



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

Programa especial de Titulación

“Importación de Fundas para Celulares desde China y su
Comercialización en el Mercado Nacional”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración Y Marketing:

Bachiller Huanca Salazar Miriam Elena

Licenciada en Administración y Marketing:

Bachiller Infante Barrera Janet Verónica

Lima – Perú

2018

Dedicatoria:

El presente trabajo está dedicado
a nuestros padres por ser fuente
de inspiración y apoyo constante
en nuestro crecimiento.

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE GRÁFICOS	9
INDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCION	10
I. ANTECEDENTES	11
1.1. Nombres de los Propietarios:	11
1.2. Datos de la empresa	12
1.3. Formación del Capital Social	12
II.- RESUMEN	13
III.- RECURSOS PERSONALES Y METAS:	14
IV.- LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	15
4.1. RESEÑA E HISTORIA	15
4.2. FORMA Y USO	16
4.3. TIPOS DE FUNDAS	16
4.3.1. Bumpers o carcasas de contorno	17
4.3.2. Carcasas traseras:	17
4.3.3. Fundas rugerizadas	18
4.3.4. Fundas finas de silicona o plástico	18
4.3.5. Fundas tipo libro o flip cover	19
4.3.6. Fundas de “hortera”	19
4.4. MATERIALES	20
4.5. PROVEEDORES	20
4.6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
4.6.1 Nombre y ubicación del negocio	21
V. EL MERCADO	22
5.1. ANALISIS DE MERCADO	22
5.1.1. Descripción de la idea de negocio	22
5.1.2. Oportunidad	22
5.2. ESTUDIO DE MERCADO	24
5.2.1. Objetivos del estudio de mercado	24
5.2.2. Identificación del mercado objetivo	24
5.2.3. Metodología para el estudio de mercado	25

5.2.4. Tamaño de la muestra y entrevista general.....	26
5.3. Entrevista sobre funda para celulares	27
5.3.1. Proceso estadístico de los resultados e interpretación	29
5.3.2 Conclusiones	36
5.3.3 Recomendaciones	36
5.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO	36
5.4.1 Información histórica de importaciones de fundas para celulares.....	36
5.4.2. Proyección de la demanda	40
5.5 ESTUDIO DE LA OFERTA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO.....	42
5.5.1 Tendencia del mercado de celulares	42
5.5.2 PRINCIPALES COMPETIDORES	45
5.5.3 Cuadro comparativo de precios de la competencia	47
VI.- PLAN DE MARKETING Y VENTAS.	48
6.1 Formulación Estratégica	48
6.1. 2. Objetivos del marketing.....	48
6.1.3. Identificación del mercado meta y perfil del usuario	48
6.1.4. Estrategia de mezcla del plan de comercialización.....	49
6.2. MODELO CANVAS.....	50
6.3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	51
6.3.1. La Visión	51
6.3.2. La Misión	51
6.3.3. Los valores.....	51
6.3.4. Matriz FODA	51
6.4. Marketing Mix.....	53
6.4.1. Producto.....	53
6.4.2. Precio.....	57
6.4.3. Plaza.....	58
6.4.4. Promoción	58
VII.- Gerencia Y organización	59
7.1. NOMBRE DEL NEGOCIO	59
7.2. PROPIETARIOS:.....	59
7.3. BANCOS:	60
7.4. TIPO DE SOCIEDAD	61

7.5. ÓRGANOS DE LA EMPRESA	62
7.6. COSTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA S.A.C	62
7.7. TIEMPO DE FORMACIÓN	63
7.8. SISTEMA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	63
7.9. OBJETIVO DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE KIAN IMPORT SAC.....	63
7.9.1. Beneficios de la aplicación	64
7.10. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA KIAN IMPORT SAC.....	65
7.10.1. Descripción de los cargos	65
7.11. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN DE KIAN SAC	65
7.11.1. Gerente General (1)	65
7.11.2. Gerente Comercial - Administrador (1).....	67
7.11.3. Asistente de finanzas (1)	68
7.11.4. Jefe de ventas (1).....	69
7.10.5 Vendedor de tienda (3)	70
7.11.6. Jefe de Almacén (1).....	70
7.11.7. Almaceneros (2).....	71
7.12 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	72
7.13 Gastos generales de administración.....	73
7.14. Gastos generales de ventas	74
7.15. POLÍTICAS DEL NEGOCIO	75
7.15.1. Políticas de precios	76
7.15.2. Políticas de descuentos.....	76
7.15.3. Métodos de pago de los clientes	77
7.15.4. Servicio de garantía	77
7.15.5. Servicios adicionales	77
7.15.6. Política de personal.....	78
7.16. SEGUROS.....	78
7.16.1. Seguro contra incendios, desastres naturales y siniestros.....	79
7.16.2. Seguro complementario de trabajo de riesgo SCTR	79
VIII.- DESARROLLO DEL NEGOCIO	81
8.1. Tamaño del negocio	81
8.2. Localización del negocio	83
8.3. Definición técnica del producto o servicio.....	85

8.3.1. Flip Cover con diseños	85
8.3.2. Diseño alto relieve 5D y case goma con pompón	85
8.3.3 Yeli Case y Silicona transparente	86
8.4. Requerimiento de equipos DE OFICINA.....	86
8.5. Requerimiento de personal	86
8.6. REQUERIMIENTO DE MUEBLES DE OFICINA	87
8.7. REQUERIMIENTO DE ÁREAS.....	88
8.8 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL NEGOCIO	88
8.9. Socios comerciales (proveedores, distribuidores)	90
8.10 BUENAS PRÁCTICAS LABORALES	91
8.11 BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAJE	91
8.11.1. Establecimientos.....	91
8.12 DOCUMENTACIÓN.....	92
IX PLAN DE IMPORTACION	93
9.1 Proceso de importación.....	93
9.1.1. Seleccionar el producto a importar.	93
9.1.2. Búsqueda de proveedores.	93
9.1.3 Determinar el Precio.....	94
9.1.4 Envío de mercadería.	94
9.1.5 Formas de pago	95
9.1.6 Recepción de mercadería.....	96
9.2 ANÁLISIS DEL COSTO DE IMPORTACIÓN.....	96
9.2.1 COSTOS Y GASTOS DE IMPORTACIÓN.....	97
9.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	97
9.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA.....	98
9.3.2 CUBICAJE.....	100
X.- PRESUPUESTOS.....	103
10.1. PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN	103
10.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	103
10.3. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS.....	105
10.3.1. Gastos operativos.....	107
10.4. PRESUPUESTOS DE PLANILLAS.....	109
10.5. PRESUPUESTO DE COSTO DE IMPORTACIÓN	113

10.6. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	116
10.6.1. Costo de venta.....	117
10.6.2. Precio de venta.....	119
10.6.3. Punto de Equilibrio Múltiple	121
10.7 PRESUPUESTO MAESTRO.....	122
10.7.1. El presupuesto de inversión.....	122
10.7.2. Proyección del presupuesto de venta anual	123
10.7.3. Proyección de presupuesto de importación	123
10.7.4. Presupuesto de gastos de ventas y administrativos.....	124
10.7.5. Proyección de presupuesto de intangibles y activos fijos.....	125
10.7.6. Presupuesto de IGV	125
10.8 ESTADO DE RESULTADOS.....	126
XI ESTADOS FINANCIEROS.....	128
11.1 FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO	128
11.1.1 Flujo de caja económico	128
11.1.2 Flujo de caja financiero	128
11.2 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACION.....	132
XII.-INDICADORES FINANCIEROS	134
12.1 RATIOS FINANCIEROS	134
12.2 COK.....	135
12.3. VALOR ACTUAL NETO van.....	136
12.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	137
12.5 RELACION BENEFICIO COSTO (b/c).....	137
12.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRK) REC K.	138
12.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	139
12.7.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN	140
12.7.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL TIR	140
12.7.3 Análisis de sensibilidad beneficio- costo.....	141
12.7.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR ESCENARIOS.....	142
CONCLUSIONES.....	144
BIBLIOGRAFIA	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos del socio principal	11
Tabla 2: Datos del socio secundario.....	11
Tabla 3: Capital social.....	12
Tabla 4: Análisis de valor FOB de países donde se importan fundas para celulares.....	37
Tabla 5: Top 5 de los países que exportan a Perú 2013	38
Tabla 6: Top 5 de los países que exportan a Perú 2014	39
Tabla 7: Top 5 de los países que exportan a Perú 2015	39
Tabla 8: Top 5 de los países que exportan a Perú 2016	39
Tabla 9: Top 5 de los países que exportan a Perú 2017	40
Tabla 10: Top 5 de los países que exportan a Perú 2018	40
Tabla 11: Crecimiento anual de la demanda	41
Tabla 12: Importación de los principales competidores	46
Tabla 13: Precios de la competencia.....	47
Tabla 14: Matriz FODA	52
Tabla 15: Modelos de fundas según marca de celular	56
Tabla 16: Simulación de préstamo bancario.....	61
Tabla 17: Gastos de personal.....	73
Tabla 18: Costos de servicios básicos.....	74
Tabla 19: Costo de alquileres.....	74
Tabla 20: Otros gastos administrativos.....	74
Tabla 21: Gastos generales de ventas.....	75
Tabla 22: Costo de página web.....	75
Tabla 23: Cantidad y variedad de importación mensual	81
Tabla 24: Proyección de importación anual	82
Tabla 25: Método ranking de factores	83
Tabla 26: Proveedor	94
Tabla 27: Costo en origen.....	96
Tabla 28: Costo de importación CIF	97
Tabla 29: Cubicaje	102
Tabla 30: Estructura de inversión	103
Tabla 31: Inversión Intangible	104
Tabla 32: Inversión tangible	105

Tabla 33: Estructura de financiamiento	105
Tabla 34: Gastos administrativos proyectados a 5 años	106
Tabla 35: Gastos de ventas proyectados a 5 años	107
Tabla 36: Gastos operativos 2020.....	107
Tabla 37: Otros gastos y suministros	108
Tabla 38: Otros gastos de ventas	108
Tabla 39: planilla 2020 mensual	110
Tabla 40: Planilla 2020 Anual.....	111
Tabla 41: Proyección de la planilla en 5 años	112
Tabla 42: Resumen costo de personal	113
Tabla 43: Calculo de costo de importación FOB, CFR, CIF	114
Tabla 44: Cálculo de costo de importación _ Derecho e impuestos	115
Tabla 45: Cálculo de costo de importación- gastos de importación	115
Tabla 46: Calculo de costo de importación _gastos financieros	116
Tabla 47: Calculo del costo de importación total	116
Tabla 48: Presupuesto de ventas_ Proyección anual.....	117
Tabla 49: Costo de ventas	118
Tabla 50: Costo de ventas _ Proyección anual en unidades y soles.....	118
Tabla 51: Precio de Venta al mayorista_ Producto 1	119
Tabla 52: Precio de Venta al mayorista _ Producto 2	119
Tabla 53: Precio de venta al mayorista _producto 03.....	120
Tabla 54: Precio de venta al mayorista_ producto 04.....	120
Tabla 55: Precio de venta al mayorista_producto 05	120
Tabla 56: Punto de equilibrio multiple.....	121
Tabla 57: Presupuesto maestro	122
Tabla 58: Presupuesto de inversión	123
Tabla 59: Proyección de Presupuesto de venta anual	123
Tabla 60: Proyección de presupuesto de importación	124
Tabla 61: proyección anual del presupuesto de Gasto de ventas y administración	124
Tabla 62: Proyección de Presupuesto de Intangibles y Activos Fijos	125
Tabla 63: Proyección del presupuesto de IGV	126
Tabla 64: Estado de Resultados _ Proyección Anual.....	127
Tabla 65: Proyección Anual Flujo de Caja Económico - Financiero.....	129

Tabla 66: Estados Financieros _ Proyección Mensual Flujo de Caja Económico - Financiero	131
Tabla 67: Balance General _ Proyección Anual.....	132
Tabla 68: Indicadores Financieros _ Ratios Proyección Anual.....	134
Tabla 69: Indicadores Financieros _ COK.....	135
Tabla 70: Indicadores Financieros _ VAN	136
Tabla 71: Indicador Financiero _ TIR	137
Tabla 72: Indicador Financiero _ Beneficio Costo.....	138
Tabla 73: Indicador Financiero _ Periodo de Recuperación de Capital (PRK).....	139
Tabla 74: Indicadores Financieros _ Análisis de Sensibilidad del VAN	140
Tabla 75: Indicadores Financieros _ Análisis de Sensibilidad del TIR	140
Tabla 76: Indicadores Financieros _ Análisis de Sensibilidad de Beneficio/ Costo	141
Tabla 77: Indicadores Financieros _ Análisis por Escenarios - VAN	142
Tabla 78: Indicadores Financieros _ Análisis por Escenarios - TIR	143

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Venta de accesorios para celulares.....	29
Grafico 2: Tiempo del negocio en el mercado.....	29
Grafico 3: Venta de accesorios para celulares.....	30
Grafico 4: Rentabilidad de la venta de fundas.....	30
Grafico 5: Producto que representa más ventas	31
Grafico 6: Determinación de motivo de compra	31
Grafico 7: Frecuencia de compra	32
Grafico 8: Cantidad de compra.....	32
Grafico 9: Cantidad de dinero que invierte en comprar fundas	33
Grafico 10: Preferencia por la innovación y competitividad	33
Grafico 11: Tendencia a trabajar con un proveedor nuevo.....	34
Grafico 12: Motivos por los que trabajaría con un proveedor nuevo.....	34
Grafico 13: Condiciones por las que trabajaría con un proveedor nuevo.....	35
Grafico 14: Condiciones de pago	35
Grafico 15: Comparativo porcentual de los 10 principales países importadores	38
Grafico 16: Importación de los últimos 5 años según valor FOB	41
Grafico 17: Historial de importación de la competencia	46

INDICE DE FIGURAS

Figura 1:Funda de Contorno.....	17
Figura 2:Funda tipo carcasa trasera	17
Figura 3:Fundas Rugerizadas	18
Figura 4: Funda de silicona	18
Figura 5: Funda flip cover	19
Figura 6: Funda tipo "Hortera"	19
Figura 7:Tendencias en tecnología	44
Figura 8:Tendencias en tecnología según NSE.....	45
Figura 9:Diagrama de flujo de importador, mayorista y minorista.....	49
Figura 10: Funda con diseño personalizado	54
Figura 11: Funda silicona transparente	54
Figura 12: Modelo Yeli.....	55
Figura 13: Modelo Flip cover	55
Figura 14: Funda de goma con pompón.....	56
Figura 15: Organigrama de la empresa Kian Import SAC	65
Figura 16:Galeria Viamix	84
Figura 17:Mapa del local comercial	84
Figura 18: Plano del local comercial.....	89
Figura 19: Proceso de importación	93
Figura 20: Proceso de distribución física internacional.....	98
Figura 21: Embalaje.....	99
Figura 22: Pallet americano	99
Figura 23: Container.....	100
Figura 24: Distribución de la carga.....	101

INTRODUCCIÓN

La comercialización de fundas para celulares es un mercado en crecimiento, debido a que periódicamente surgen nuevos modelos de celulares muchos de ellos con tecnología de alta gama. Todos consideran estos aparatos como parte indispensable de su estilo de vida por ello la mayoría de usuarios gastan su dinero en adquirirlos y/o renovarlos debido a que la tecnología crece a un ritmo muy acelerado, esta compra va acompañada de la necesidad de proteger sus equipos de golpes y caídas, naciendo la necesidad de adquirir las fundas para celulares como un producto complementario de protección.

Teniendo un mercado en crecimiento se halló como ventaja diferencial el presentar diseños propios, por ello el presente plan de negocio está enfocado en la importación del producto desde China manteniendo estándares de calidad en los materiales presentando diseños exclusivos teniendo como objetivo la venta mayorista el cual nos ofrece un alto margen de rentabilidad.

El plan de negocios cuenta con 12 capítulos. El capítulo 1 muestra nos brinda información de los ejecutores del plan y como está constituida la empresa. En el capítulo 2 se detalla el resumen del plan. El capítulo 3 nos indica los recursos personales para llevar a cabo el plan de negocios. El capítulo 4 detalla los distintos productos que se comercializará, así como sus características. El capítulo 5 está enfocado en el estudio de mercado y la investigación que se realizó. En el capítulo 6 se detalla el plan de marketing a ejecutar, así como la misión y visión de la empresa. El capítulo 7 nos muestra como está organizada la empresa en recursos humanos y materiales. El capítulo 8 nos indica cómo se desarrolla el negocio, la cantidad a importar, la ubicación del local y el contacto con el proveedor. El capítulo 9 habla del proceso de importación de las fundas para celulares. El capítulo 10 encontraremos todos los presupuestos relacionado con la empresa como el presupuesto de inversión, presupuesto en recursos humanos, presupuesto de importación planilla, presupuesto de ventas y presupuesto maestro. El capítulo 11 detalla los estados financieros como el balance general, así como el flujo de caja económico y financiero. Y por último el capítulo 12 muestra los indicadores financieros obtenidos entre los cuales tenemos los ratios financieros; el COK, VAN, TIR y el análisis de sensibilidad.

I. ANTECEDENTES

1.1. NOMBRES DE LOS PROPIETARIOS:

Tabla 1: Datos del socio principal

Nombre y Apellido	Miriam Elena Huanca Salazar	DNI:	40306356
Lugar de nacimiento	Lima	Fecha de nacimiento	29/08/1979
Dirección	Calle olivar 364 pueblo libre		
Ciudad	Lima	País:	Perú
Teléfonos	944460652		
E- mail	Miriam290879@gmail.com		
Redes sociales	FACEBOOK, TWITER		
Formación	Bachiller en Administración y Marketing Profesional Técnico en Marketing Empresarial		
Experiencia	Más de 15 años de experiencia en marketing y ventas.		
Trabajo Actual	Administradora de Recursos Humanos en Cellphone Electronics SAC		

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Tabla 2: Datos del socio secundario

Nombre y Apellido	Janet Verónica Infante Barrera	DNI:	40604823
Lugar de nacimiento	Lima	Fecha de nacimiento	01/09/1980
Dirección	Urb. San Juan Macias Mz N1 Lote 03		
Ciudad	Lima	País:	Perú
Teléfonos	994348994		
E- mail	xencall@hotmail.com		
Redes sociales	FACEBOOK, TWITER		
Formación	Bachiller en Administración y Marketing Profesional Técnico en Marketing Empresarial		
Experiencia	8 años de experiencia en trade marketing		
Trabajo Actual	Asistente administrativo UPCH		

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

1.2. DATOS DE LA EMPRESA

- Empresa: KIAN IMPORT S.A.C.
- Tipo: Comercial
- Sector de la actividad Principal producto que ofrecerá:
 - Fundas para celulares en diversos diseños y materiales
- R.U.C: Nº: 20100500125
- Dirección: Av. Argentina 608 Galería VIAMIX Interior 305-307
- Ciudad: Lima
- Departamento: Lima
- Teléfono Nº: 994348994 - 944460652
- Email: contactos@kianimport.com.pe
- Página WEB: <http://kianimport.com.pe>
- Situación de la Empresa: Nueva
- Tipo de Negocio: Comercial

1.3. FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL: S/. 151,217.88

Tabla 3: Capital social

SOCIOS	NOMBRES DE LOS SOCIOS	VALOR DEL APORTE	% DE PARTICIPACIÓN
Socio 1	Janet Verónica Infante Barrera	S/. 40,000.00	26.45%
Socio 2	Miriam Elena Huanca Salazar	S/. 22,917.38	15.16%
Préstamo Bancario	BCP	S/. 88,300.00	58.39%
Total capital		S/. 151,217.38	100.0%

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

II.- RESUMEN

La siguiente propuesta describe los aspectos necesarios para implementar un negocio dedicado a la importación de fundas para celulares desde China, esta propuesta presenta un alcance a nivel de Lima Metropolitana.

La propuesta se desarrolla en el mercado de fundas para celulares que presenta un crecimiento de las importaciones del 2% anual. A nivel de macro entorno, los factores son favorables por los tratados comerciales con china. A nivel de micro entorno, la propuesta potencia la ventaja diferencial de tener diseños propios para hacer frente a los competidores del mercado.

Las fuentes de ingreso se generan por las ventas de estas fundas siendo nuestros clientes los mayoristas de accesorios para celulares, de esta manera al vender por volumen ganaremos un margen sobre el producto; “KIAN IMPORT SAC”, brinda a los clientes una variedad de fundas en distintos materiales, diseños y modelos.

Finalmente, cabe destacar que la inversión necesaria para llevar la propuesta es de S/. 151,217.88; sobre este aspecto hay que señalar que los accionistas aportan el 41.61% del monto requerido. Ahora bien, respecto al retorno de la inversión, se espera recuperarlo en el primer año. En el primer año, se espera tener un total de 425,645 de fundas vendidas y una TIR del 937%.

El financiamiento será a través de capital propio, y préstamo bancario.

III.- RECURSOS PERSONALES Y METAS:

Los recursos claves que sustentarán nuestra idea de negocio estarán centrados en 4 elementos fundamentales:

1. Capital de Trabajo: Que provendrá de recursos propios de los dos socios, y recursos del sistema financiero que será pagados en 24 cuotas mensuales.
2. Local que incluirá almacén, con el fin de que funcione a la misma vez como punto de venta para despachar nuestros productos a los clientes mayoristas, y minimizar costos.
3. Recurso Humano necesario, con el perfil requerido que permita una relación adecuada con nuestros clientes, y sean nuestros colaboradores quienes nos ayuden alcanzar nuestros objetivos y metas.
4. Conocimientos en el rubro del negocio por parte de los socios, amplia experiencia en ventas y cultura de la calidad.

Debilidades:

1. Ser una empresa nueva, el cual nos tomara tiempo para posicionarnos en el mercado.
2. Capital de trabajo propio limitado.
3. No contar con local propio, lo que aumentara los costos administrativos.

Metas:

1. Implementar un plan estratégico cada año.
2. Brindar un excelente servicio en atención al cliente.
3. Liderar el mercado en corto plazo.
4. Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.
5. Desarrollar una cultura de calidad entre los colaboradores.
6. Tener una logística de calidad.
7. Crecer como empresa, poniendo puntos de venta en provincia.

Tareas a Ejecutar: como dueños del negocio, trabajaremos de la mano con nuestros colaboradores, desarrollando cada miembro de la empresa sus funciones, para ello implementaremos un MOF Y ROF.

Nuestras futuras perspectivas es crecer como empresa y llegar a liderar el mercado, realizando un plan de fidelización al cliente, implementaremos el servicio de postventa y a través de redes sociales.

IV.- LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos que se van a comercializar son fundas para celulares

En la actualidad vivimos en la era tecnológica que está caracterizada por una creciente comunicación y conexión con el mundo a través del internet mediante computadoras, laptops, tables y sobre todo celulares inteligentes conocidos como Smartphone el cual presenta una creciente y continua demanda. Al ser el Smartphone fácil de transportar se ha convertido en una herramienta indispensable en esos tiempos para conectarnos al mundo digital, por ello desde el momento que se adquiere un Smartphone y debido al alto costo que puede representar dependiendo del modelo de equipo, se busca protegerlo de accidentes, derrame de líquidos o caídas por su elevado costo para que se mantengan en buen estado por más tiempo. Es así que la mejor manera es eligiendo una funda protectora para garantizar la mayor protección del smartphone, además se puede añadir un toque personal al escoger el diseño preferido dentro de los distintos materiales, calidades y texturas existentes.

4.1. RESEÑA E HISTORIA

Si tenemos que referirnos al momento en que nació la idea de fundas para celulares tenemos que ir al final de los años noventa donde empezaba a tener crecimiento el mercado de telefonía móvil con los operadores telefónicos de aquella época que era Telefónica del Perú y Bellsouth, también se encontraba en el mercado Nextel que históricamente estaba dirigido al sector empresa ofreciendo únicamente comunicación por radio. A comienzos de la década del 2000 ingreso al mercado la empresa Telecom Italia Mobile más conocido como Tim, lo que desato una oferta comercial ya que ingreso al mercado con una oferta atractiva de equipos a precios accesibles ofreciendo a la par planes pre-pago con distintas marcas de equipo como Nokia, Sony, Samsung y Motorola; es así que ante el aumento de la oferta más personas compraban un celular y lo llevaban a todos lados, lo cual por el uso continuo estaba expuesto a caídas y golpes, es así que para preservarlos empezaron a aparecer fundas de plástico que protegían el celular evitando que se ensucie y que se raye la pantalla, posteriormente las mismas empresas de telefonía al notar que los equipos en su mayoría eran de color negro empezaron a traer equipos móviles de colores diferentes, fue así como NOKIA empezó a fabricar carcasas cambiables para sus equipos, el cual tuvo una gran aceptación en el mercado pero solo

había una variedad de 3 a 4 modelos; por lo que nace la necesidad de proteger y personalizar el celular; es así que se crean las fundas para celulares que cubren y/o protegen el equipo móvil de distintos colores, al innovar en los modelos de celulares también se innova en las fundas en cuanto a diseños, materiales y formas; con la llegada de los Smartphones siendo estos más delicados por tener pantalla táctil las fundas se han convertido un accesorio imprescindible de protección, y también de un producto de “moda” ya que ante la amplia oferta existente se puede tener varios estilos para personalizar un Smartphone.

4.2. FORMA Y USO

Las fundas para celulares tienen diversas formas, las cuales dependen de cómo se desee proteger el teléfono y de la utilidad que se le vaya a dar, puesto que en el mercado podemos encontrar aquellas que cubren completamente al celular como si fuera un libro (flip cover) esta forma de funda permite una mayor protección a la pantalla evitando que esta se raye por el uso o por dejarlo en el bolsillo o bolso. También hay fundas que cubren la parte posterior y lateral del teléfono dejando al descubierto la pantalla como si fuera una carcasa; las fundas de esta forma tienen una amplia variedad de diseños, materiales y colores. También están las fundas con forma de armadura (armor), cuya característica es que son más gruesas agrandando así el tamaño del celular puesto que cubren los bordes y la parte posterior del móvil con un material más resistente lo que evita que ante una caída o golpe este no se vea afectado; el uso de esta funda es para aquellos cuya prioridad es proteger el teléfono de impactos y golpes accidentales. Si lo que se desea es que se vea la carcasa original se optara por escoger una funda de silicona transparente cuya forma es como una segunda piel del celular, el cual evitara los rayones en la carcasa. También se da un uso a las fundas para diferenciarse a través del estilo, en este caso buscaran las fundas Horteras que presentaran formas de acuerdo al diseño que pueden ser tanto de animales como de objetos.

4.3. TIPOS DE FUNDAS

Existe una amplia variedad de tipos de fundas, dependiendo del material del cual están hechas, de la parcialidad o totalidad en cubrir y proteger el celular, así como de las formas que tengan, entre las cuales podemos considerar los siguientes tipos:

4.3.1. Bumpers o carcasas de contorno

Cuando un celular se cae mayormente la zona de impacto son las esquinas, cantos y laterales, este tipo de funda protege todo el contorno del celular, el material empleado es la silicona y el pvc. El inconveniente con una carcasa de contorno es que no protege la parte posterior del celular.

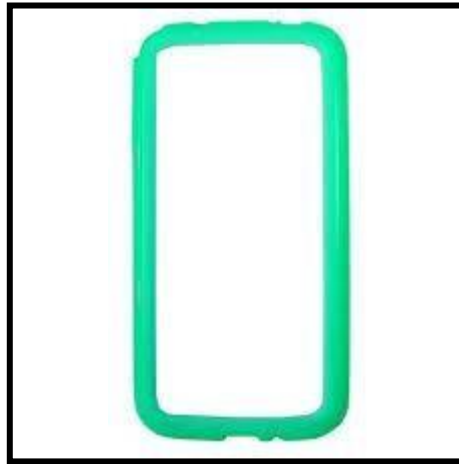


Figura 1:Funda de Contorno

Fuente: Internet

4.3.2. Carcasas traseras:

Las hay de silicona blanda o PVC (plástico duro), se caracteriza por proteger el contorno y la parte posterior del celular frente a impactos y caídas, dependiendo del tipo de material y nivel de protección que se desea puede aumentar el volumen del celular



Figura 2:Funda tipo carcasa trasera

Fuente: Internet

4.3.3. Fundas rugerizadas: Son las fundas que brindan mayor protección al celular ante caídas e impactos mayores ya que el diseño que presenta esta funda es la de un armazón (ver Fig. 3), protegiendo de forma completa el celular, además el material de estas fundas es PVC de mayor resistencia.



Figura 3: Fundas Rugerizadas
Fuente: Internet

4.3.4. Fundas finas de silicona o plástico: Son unas fundas que se caracterizan por tener forma de carcasa y tener un grosor mínimo que únicamente protege de las ralladuras y arañazos. El material puede ser de silicona o plástico, mayormente son transparentes (ver fig. 4). Por lo general no resisten los golpes fuertes.



Figura 4: Funda de silicona
Fuente: Internet

4.3.5. Fundas tipo libro o flip cover: Este tipo de funda tiene la forma de un libro por lo que protege completamente la pantalla del celular así como la parte posterior, puede ser de diversos materiales como cuero, tejido sintético, plástico. La única desventaja es que abrir y cerrar la tapa cada vez que se desea usar el celular puede ser incómodo.



Figura 5: Funda flip cover
Fuente: Internet

4.3.6. Fundas de “hortera”: Son fundas de silicona cuya característica principal es el diseño diferente que aporta “estilo” a quien lo usa, hay una gran variedad de modelos y diseños, la forma de este tipo de funda sobrepasa el tamaño del celular porque está en función al diseño, las más comunes son las figuras de animales (véase Fig. 6) ese tipo de fundas no aportan ninguna comodidad al utilizarlas.



Figura 6: Funda tipo "Hortera"
Fuente: Internet

4.4. MATERIALES

Hay una gran diversidad en cuanto a materiales con los que se fabrican las fundas para celulares. Entre las más comercializadas tenemos:

Silicona.- Es un polímero hecho a base de silicio cuya principal característica es que son elásticas, flexibles, suave al tacto, resistente al calor y la humedad protege el celular de rayones pero no de impactos fuertes, una desventaja de usar este material es cuando se sobrecalienta el equipo ya que la silicona tiende a retener el calor.

Aluminio.- Es un metal ligero resistente a la oxidación, muy usado por la apariencia metálica que puede tener diversidad de colores. Al ser un material rígido siempre va con un protector de plástico. Una de las ventajas de utilizar este material es que disipa con mayor facilidad el sobrecalentamiento del equipo.

Polycarbonato.- Es un plástico maleable por acción del calor cuyas características son la resistencia al impacto, temperaturas altas y su transparencia. Son las que tienen mayor demanda encontrándose variedad de diseños, colores y formas.

Sintético.- Mayormente usado en el modelo Flip cover o Libro en modelos que asemejan al cuero y pieles de animales. Una de sus cualidades es que presenta diversas texturas.

4.5. PROVEEDORES

Nuestros productos serán importados directamente de la República Popular China a través de la evaluación de los siguientes proveedores:

- 1) ShenZhen Imato Technology Co.



- 2) Dongguan Xiangyun Collection Sport Company Ltd.



3) Foshan Junxiang Mobile Phone Accesories Manufacturer



4.6. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.6.1 Nombre y ubicación del negocio

El negocio tendrá como razón social KIAN IMPORT SAC y nuestra oficina se localizará Av. Argentina 556 Galería VIAMIX Interior “F” tienda 118 Se eligió éste local por las siguientes consideraciones:

- Costo promedio de alquiler de local
- Accesibilidad
- Cercanía a los clientes mayoristas

V. EL MERCADO

5.1. ANALISIS DE MERCADO

5.1.1. Descripción de la idea de negocio

Se realizará una importación de fundas para celulares desde china y se comercializará en el mercado nacional.

La idea del presente plan se centra en la apertura de una empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios para celulares, específicamente las fundas para celular desde el país de China.

Esta idea de negocio nace a partir de observar un crecimiento acelerado que se ha dado en los últimos años en lo que se refiere a telefonía celular. Es muy común ver a las personas estar muy atentas a su celular al punto de afirmar que se han vuelto dependientes de estos, uno de los motivos es que hacen uso del internet y tienen acceso directo a redes sociales como son Facebook, Twitter, entre otras. Se usa también como reproductor de música, cámara fotográfica, computadora portátil, agenda, reloj despertador además de las redes sociales y apps.

Por observación se puede apreciar que la mayoría de las personas que están con sus celulares permanentemente, utilizan fundas, principalmente para decorarlo y además, cumplen con la función de proteger el celular ante un golpe o una caída

Es así, que respondiendo al incremento en consumo de telefonía celular surge la idea de formar una empresa importadora y comercializadora de fundas para celulares

PARTIDA ARANCELARIA Nº 4202.92.00.00 "FUNDA PARA CELULAR"

5.1.2. Oportunidad

Según cifras difundidas por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) “hay más de 40 millones de líneas móviles activas, y la penetración de la telefonía alcanza las 130 líneas por cada cien habitantes en Perú al primer trimestre del 2019”, en consecuencia, hay una mayor demanda de equipos

móviles como parte de una estrategia comercial además de la amplitud de la cobertura del servicio móvil a nivel nacional.

Según Rafael Miente representante de Osiptel “La tarifa implícita del servicio de internet fijo con una velocidad de descarga de 1Mbps se ha reducido 265% en los últimos cinco años; es decir, a menos de un tercio de su valor inicial” nos muestra que la mejora en infraestructura permite que bajen los costos logrando un mayor uso de internet.

Otro aspecto relevante por el cual las personas cambian continuamente de celular es la portabilidad; según cifras de Osiptel desde el año 2014 hasta la actualidad se han registrado 9 millones de portaciones en telefonía celular.

En la actualidad, en el mercado móvil peruano operan cinco empresas de telefonía cuyas marcas comerciales son “Movistar”, “Entel”, “Claro”, “Bitel”, “Tuenti”. El aumento de competidores se ha traducido a su vez en un aumento de la intensidad competitiva.

El ingreso de nuevos competidores, la ampliación de cobertura en la señal, rentas más bajas en los planes tarifarios sin duda han tenido un impacto positivo en el mercado móvil logrando así incrementar el número de usuarios de equipos móviles.



Por lo tanto, la tendencia del mercado será un mayor consumo de datos móviles incrementando el uso de teléfonos inteligentes (Smartphone) el cual necesitará una funda.

5.2. ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1. Objetivos del estudio de mercado

- a) Entender el perfil del consumidor: describir sus preferencias con respecto al presupuesto destinado para la compra de fundas, su frecuencia de compra.
- b) Validar la propuesta de valor: definir los atributos más importantes para nuestros clientes a la hora de elegir una funda, cuáles son sus estándares de calidad del producto y servicio para medirla con nuestra propuesta de valor.
- c) Determinar si los distribuidores mayoristas de accesorios para celulares reconocen un crecimiento en el rubro de su negocio.
- d) Determinar qué beneficios comerciales son valorados por nuestro público objetivo.

Objetivos Específicos:

Definir los atributos base para nuestra propuesta de valor.

- Determinar que accesorios para celulares tienen mayor demanda
- Conocer las preferencias de los usuarios a través de los mayoristas
- Determinar el comportamiento de compra de los mayoristas.
- Realizar estudios para verificar el grado de aceptación que tendrá nuestro producto de acuerdo a sus características frente a los demás productos ya existentes

5.2.2. Identificación del mercado objetivo

5.2.2.1. Segmentación De Mercado

El perfil de nuestro consumidor está determinado por el análisis de las variables que conforman nuestro segmento de mercado.

Variable Geográfica:

El mercado se divide según variables como país, región, departamento, distrito y clima, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica en donde viven. De acuerdo a nuestra investigación la ubicación geográfica de nuestra idea de negocio es la siguiente:

- País: Perú
- Región: Costa
- Departamento: Lima
- Clima: Variado

Variable Demográfica:

El mercado objetivo estará conformado exclusivamente por distribuidores mayoristas de Lima Metropolitana.

Variable Conductual:

En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- **Ocasión de compra:** Indistinta.
- **Beneficios buscados:** precios bajos, diseños exclusivos, envío a provincia, excelente calidad

En conclusión, nuestro mercado objetivo estará definido por las siguientes características:

Nuestros clientes serán exclusivamente mayoristas de accesorios para celulares que no sean importadores de estos.

5.2.3. Metodología para el estudio de mercado

5.2.3.1. Investigación cualitativa o exploratoria

Se inició con entrevistas a expertos en tecnología smartphone. De igual manera, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con los proveedores de fundas en el Perú; el objetivo fue conocer la industria. Luego, se recopiló información a través de fuentes secundarias

5.2.3.2. Investigación cuantitativa o concluyente

Se llevó a cabo una investigación de tipo concluyente, descriptiva y explicativa a través de encuestas dirigidas al mercado objetivo donde se detallará las preferencias de los mayoristas en términos de calidad y precio, además se utilizarán datos estadísticos de fuentes secundarias.

5.2.3.3. Investigación Documental

Recurriremos a investigaciones de reportes y estudios de mercados, para analizarlos a efectos de tener en consideración la tendencia de nuestro producto, la adaptación del producto en el mercado, la oferta insatisfecha del mismo, la demanda del mercado.

5.2.4. Tamaño de la muestra y entrevista general

5.2.4.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de metodología la aplicaremos con el fin de conocer a fondo el mercado objetivo, teniendo como principal punto de investigación las cadenas de distribución y el consumidor final; así como, las diferentes entidades especializadas en el tema de comercio.

Para ello la entrevista se va a realizar en el CC Las Malvinas, punto donde se concentra parte importante de mayoristas a nivel nacional que buscan abastecerse de diversos accesorios para celulares, se realizara a 15 empresas mayoristas que compran a importadores.

5.3. ENTREVISTA SOBRE FUNDA PARA CELULARES

Buenos días/tardes estamos realizando una entrevista para evaluar el ingreso al mercado de un centro de distribución de FUNDAS PARA CELULARES. Le agradecemos brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Su negocio se dedica a la venta de accesorios para celulares?

- a) Si ☐ b) No ☐

2. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

- a) Menos de 1 año ☐ b) de 1 a 2 años ☐
c) de 3 a 4 años ☐ d) más de 5 años ☐

3. ¿Qué accesorios de celulares vende? *

- a) Fundas ☐ b) Cargador ☐
c) Mica de vidrio ☐ d) Audífonos ☐
e) Otros _____

*Puede marcar más de 1 opción

4. ¿Es rentable la venta de fundas para celulares?

- a) Si ☐ b) No ☐

5. ¿Qué producto es el que representa más ventas para su negocio? *

- a) Fundas ☐ b) Cargador ☐
c) Mica de vidrio ☐ d) Audífonos ☐

*Puede marcar más de 1 opción

6. ¿Cuándo su cliente decide comprar una funda o case que es lo que determina su compra? *

- a) Diseño de la funda ☐
b) Colores y modelos variados ☐
c) Precio ☐
d) Calidad del material ☐
e) Innovación ☐

*Puede marcar más de 1 opción

7. ¿Con que frecuencia compra fundas de celulares para su negocio?

- a) Diariamente ☐ b) Semanal ☐
c) Mensual ☐ d) Ocasional ☐

8. ¿Qué cantidad de fundas para celular suele comprar?

- a) 200 a 500 unid ☐
- b) 501 a 1500 unid ☐
- c) 1501 a 3000 unid ☐
- d) Otras cantidades _____

9. ¿Ud. como mayorista cuánto dinero invierte en la compra de fundas?

- a) S/.1000 a S/.5000 ☐
- b) S/.5001 a S/.8000 ☐
- c) S/.8001 a S/.10000 ☐
- d) de S/.10000 a mas ☐

10. ¿Le gustaría ser innovador con sus productos y ser una empresa altamente competitiva en el mercado?

- a) Si ☐
- b) No ☐

11. ¿Trabajaría con un proveedor nuevo en el mercado?

- a) Si ☐
- b) No ☐

porque_____

12. ¿Qué condiciones desea Ud. que su proveedor de fundas le brinde?

- a) Brindando atención de calidad ☐
- b) Puntualidad ☐
- c) Servicio de envío ☐
- d) Mejores precios ☐
- e) Mejor Calidad y variedad en los productos ☐
- f) Stock permanente ☐
- g) Comunicación constante ☐

*Puede marcar más de 1 opción

13. ¿Cuáles son las formas de pago con su proveedor?

- a) Efectivo ☐
- b) Tarjeta de crédito ☐
- c) Crédito a plazos ☐

Muchas gracias

5.3.1. Proceso estadístico de los resultados e interpretación

El 100% de nuestros entrevistados manifiestan ser mayoristas tener un negocio que se dedica a la venta de accesorios para celulares.

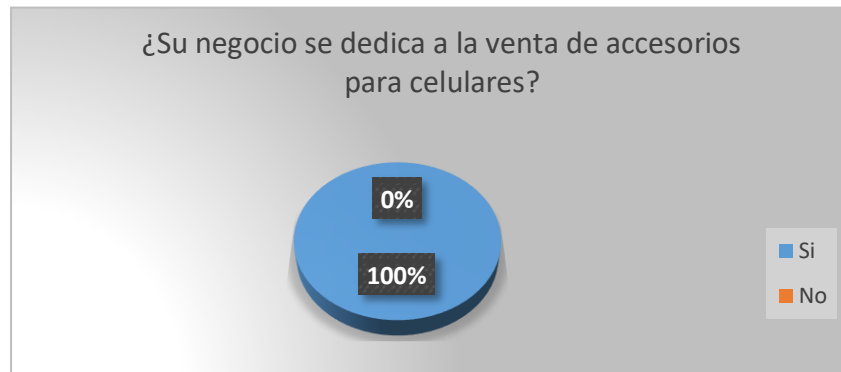


Grafico 1: Venta de accesorios para celulares
 Elaboración: Equipo de trabajo

El 72 % manifiesta que tienen en el mercado más de 5 años, lo cual nos indica que es un negocio que demuestra estabilidad y además está en crecimiento aun siendo un mercado altamente competitivo, pero el exceso de oferta permite el arraigo de las empresas mayoristas en el mercado.

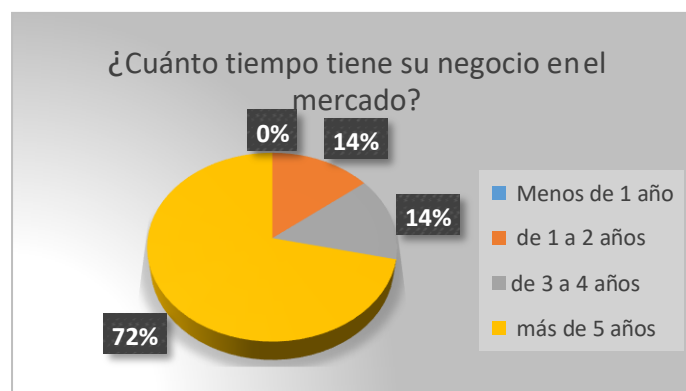


Grafico 2: Tiempo del negocio en el mercado
 Elaboración: Equipo de trabajo

Dentro de los principales accesorios que se venden para celulares el ítem que tiene la mayor cantidad de ventas son las fundas para celulares, seguido de los cargadores y las micas protectoras; no obstante los audífonos también muestran un significativo volumen de venta.



Grafico 3: Venta de accesorios para celulares
 Elaboración: Equipo de trabajo

El total de entrevistados manifiesta que es un negocio rentable debido a la alta rotación de los accesorios para celulares y a su precio accesible al mercado y variedad de modelos.

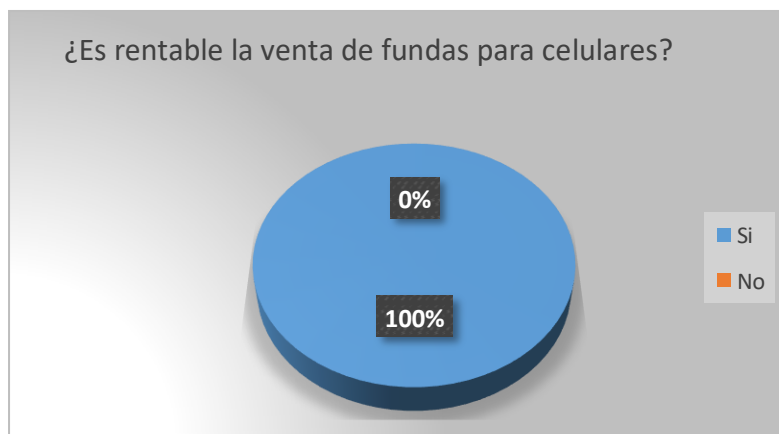


Grafico 4: Rentabilidad de la venta de fundas
 Elaboración: Equipo de trabajo

De la mayoría de accesorios para celular que están a la venta por los mayoristas, estos aseguran que las fundas para celulares es la que tiene mayor representación entre la cantidad de unidades vendidas que perciben en su negocio.

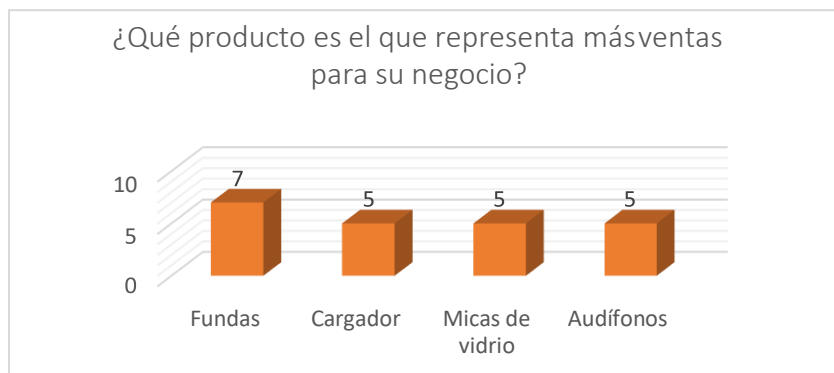


Grafico 5: Producto que representa más ventas

Elaboración: Equipo de trabajo

Los mayoristas indican que la preferencia de sus usuarios finales está basada en el precio y a la vez la variedad de modelos y colores.

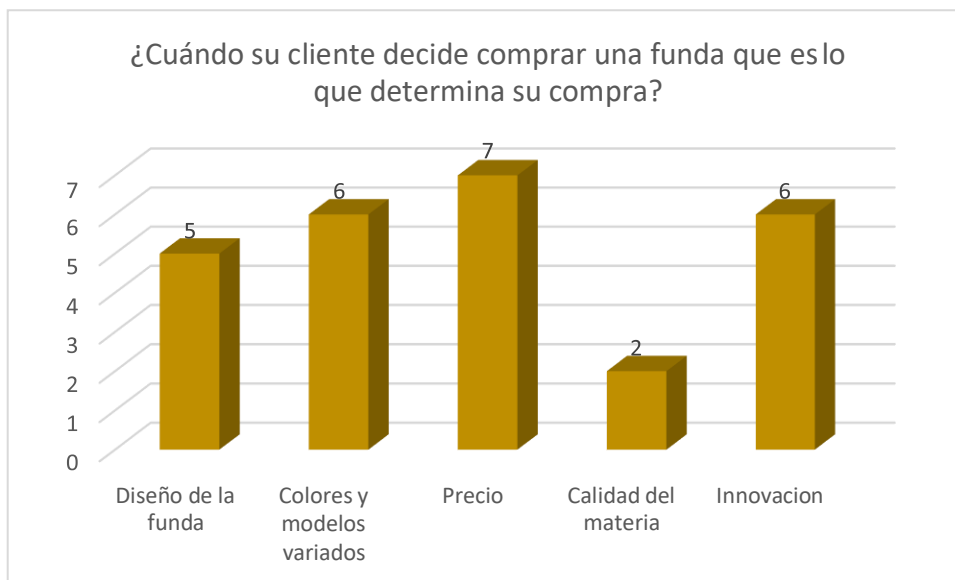


Grafico 6: Determinación de motivo de compra

Elaboración: Equipo de trabajo

El 57% de los entrevistados manifiestan que realizan sus compras mensuales y el 29% realiza compras semanales.

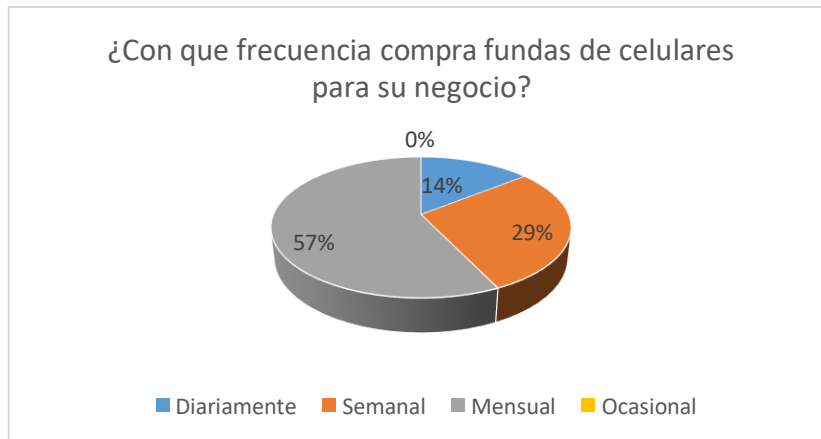


Grafico 7: Frecuencia de compra
Elaboración: Equipo de trabajo

La cantidad que compran los mayoristas para abastecer sus negocios es pasando las 1000 unidades mensuales, siendo el promedio alrededor de 3000 unidades a más.

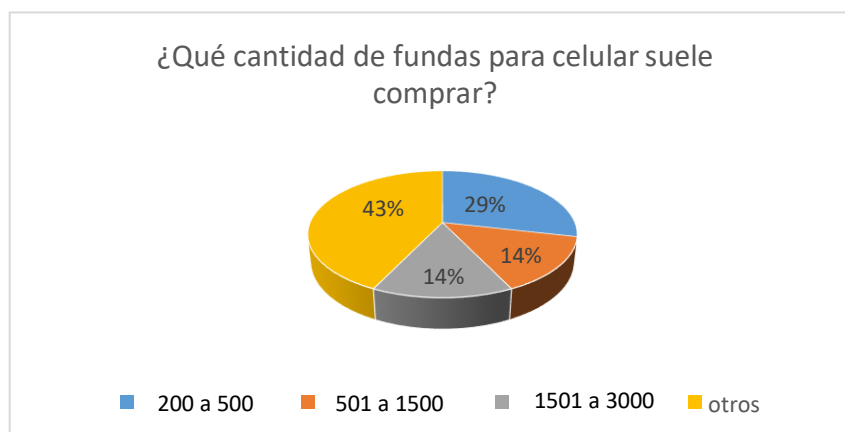


Grafico 8: Cantidad de compra
Elaboración: Equipo de trabajo

El 57 % de entrevistados manifiesta realizar compras por montos mayores a los S/.5000 en promedio al mes.

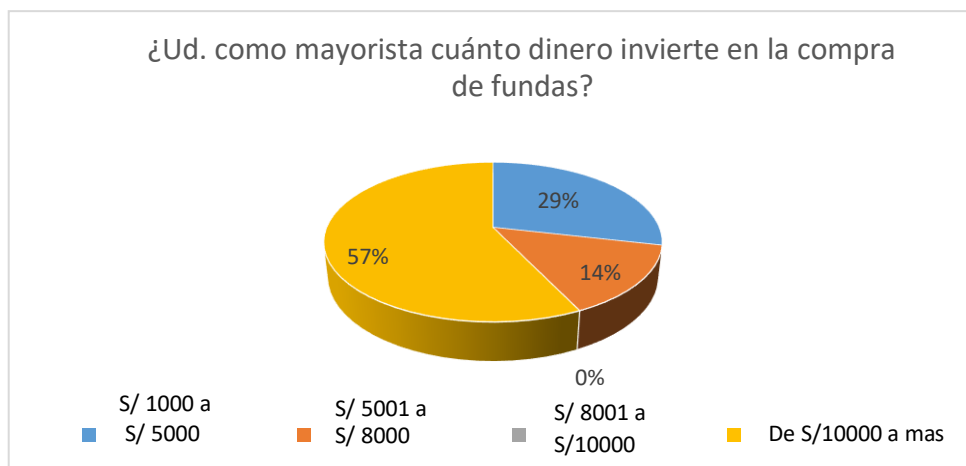


Grafico 9: Cantidad de dinero que invierte en comprar fundas
 Elaboración: Equipo de trabajo

La totalidad de entrevistados manifiesta que desean continuamente innovar con los productos que les ofrecen a los usuarios finales, de esta manera siguen siendo competitivos en el mercado.



Grafico 10: Preferencia por la innovación y competitividad
 Elaboración: Equipo de trabajo

El 100% de entrevistados si vería la opción de trabajar con un proveedor nuevo

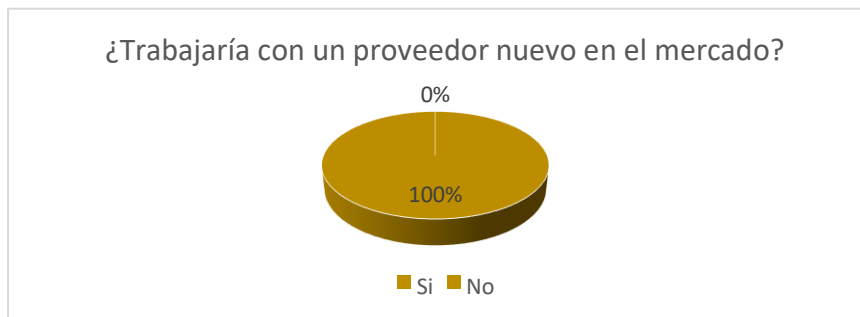


Grafico 11: Tendencia a trabajar con un proveedor nuevo
 Elaboración: Equipo de trabajo

La razón sería poder encontrar un precio más económico que se refleje en el volumen total de sus compras, por lo que obtendrían mayores ganancias y /o mayor participación de mercado.

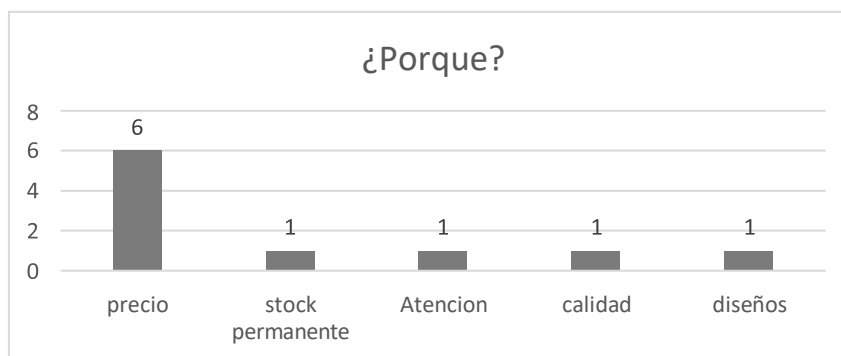


Grafico 12: Motivos por los que trabajaría con un proveedor nuevo
 Elaboración: Equipo de trabajo

Dentro de las características mejor percibidas por parte de los distribuidores al momento de escoger un proveedor de fundas para celulares y accesorios tiene predominancia el tener mejores precios, así como una comunicación constante y un stock permanente para abastecer las necesidades del comprador.

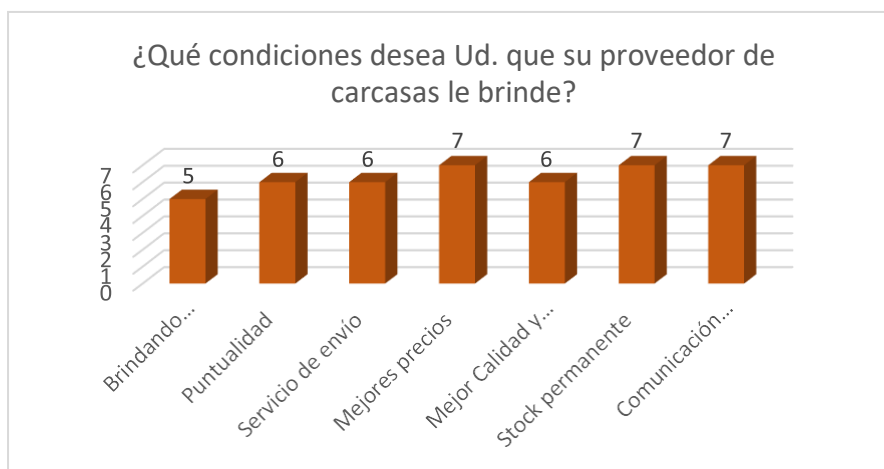


Grafico 13: Condiciones por las que trabajaría con un proveedor nuevo
 Elaboración: Equipo de trabajo

Actualmente el 100% de mayoristas trabaja con efectivo con su proveedor, lo que nos indica que hay un gran movimiento de capital.

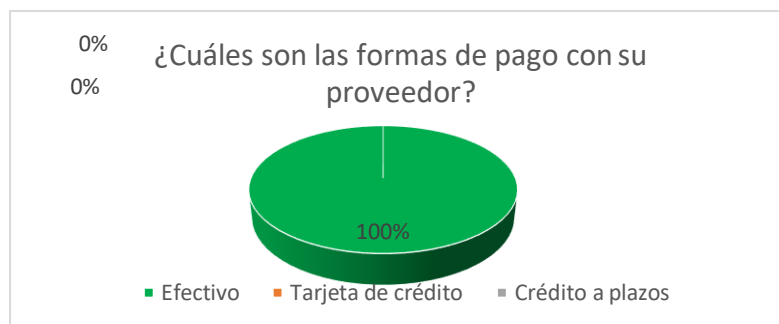


Grafico 14: Condiciones de pago
 Elaboración: Equipo de trabajo

5.3.2 Conclusiones

Mediante la entrevista se sustenta que actualmente el negocio de ventas de fundas para celulares es el más rentable, teniendo una proyección de ventas basados en el crecimiento constante de las importaciones que se está dando a partir de los últimos años en las importaciones de celulares, los mayoristas buscan proveedores nuevos que le puedan ofrecer ventajas competitivas como bajos costos e innovación en modelos y diseños.

5.3.3 Recomendaciones

Para captar a nuestro público objetivo que son los mayoristas se debe ofrecer productos de calidad a precios competitivos además de establecer una campaña de marketing junto con promociones de venta teniendo en cuenta el estudio de mercado y considerando los porcentajes de venta de los productos con más movimiento y mayor rentabilidad acorde a la demanda nuestros potenciales clientes.

5.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

5.4.1 Información histórica de importaciones de fundas para celulares

La información de importación del 2019 es hasta el mes de junio, por lo cual para hacer un cuadro comparativo con los demás años se duplica las cantidades.

Tabla 4: Análisis de valor FOB de países donde se importan fundas para celulares

2019			Hasta junio
N°	PAIS	Suma de FOB \$	COMPARATIVO PORCENTUAL
1	ALBANIA	\$ 13.52	0.00%
2	ARGENTINA	\$ 3,368.85	0.02%
3	AUSTRIA	\$ 39.37	0.00%
4	BANGLADESH	\$ 48,325.22	0.32%
5	BOSNIA AND HERZEGOVINA	\$ 795.89	0.01%
6	BRAZIL	\$ 3,419.46	0.02%
7	CAMBODIA	\$ 110,396.77	0.73%
8	CANADA	\$ 176.73	0.00%
9	CHILE	\$ 18,921.94	0.12%
10	CHINA	\$ 13,630,076.01	89.69%
11	COLOMBIA	\$ 81,608.27	0.54%
12	CZECH REPUBLIC	\$ 345.53	0.00%
13	DENMARK	\$ 473.03	0.00%
14	ECUADOR	\$ 793.34	0.01%
15	FIJI	\$ 390.27	0.00%
16	FRANCE	\$ 5,761.67	0.04%
17	GERMANY	\$ 3,993.09	0.03%
18	HONG KONG	\$ 13,408.95	0.09%
19	INDIA	\$ 2,646.87	0.02%
20	INDONESIA	\$ 215,623.68	1.42%
21	IRELAND	\$ 87.59	0.00%
22	ISRAEL	\$ 235.86	0.00%
23	ITALY	\$ 5,185.35	0.03%
24	JAPAN	\$ 557.92	0.00%
25	KOREA, REPUBLIC OF	\$ 39,419.31	0.26%
26	LATVIA	\$ 238.32	0.00%
27	MEXICO	\$ 5,159.39	0.03%
28	MYANMAR	\$ 17,059.87	0.11%
29	NORWAY	\$ 1,070.50	0.01%
30	PAKISTAN	\$ 7,874.84	0.05%
31	PHILIPPINES	\$ 38,515.14	0.25%
32	ROMANIA	\$ 325.60	0.00%
33	SINGAPORE	\$ 94.96	0.00%
34	SPAIN	\$ 29,456.91	0.19%
35	SWEDEN	\$ 915.44	0.01%
36	SWITZERLAND	\$ 574.58	0.00%
37	TAIWAN, PROVINCE OF CHINA	\$ 2,719.50	0.02%
38	THAILAND	\$ 341.63	0.00%
39	TURKEY	\$ 427.79	0.00%
40	UNITED KINGDOM	\$ 1,604.59	0.01%
41	UNITED STATES	\$ 142,860.32	0.94%
42	VIET NAM	\$ 761,616.18	5.01%
Total general		\$ 15,196,960.25	100.00%

Fuente: Sunat - Aduanas

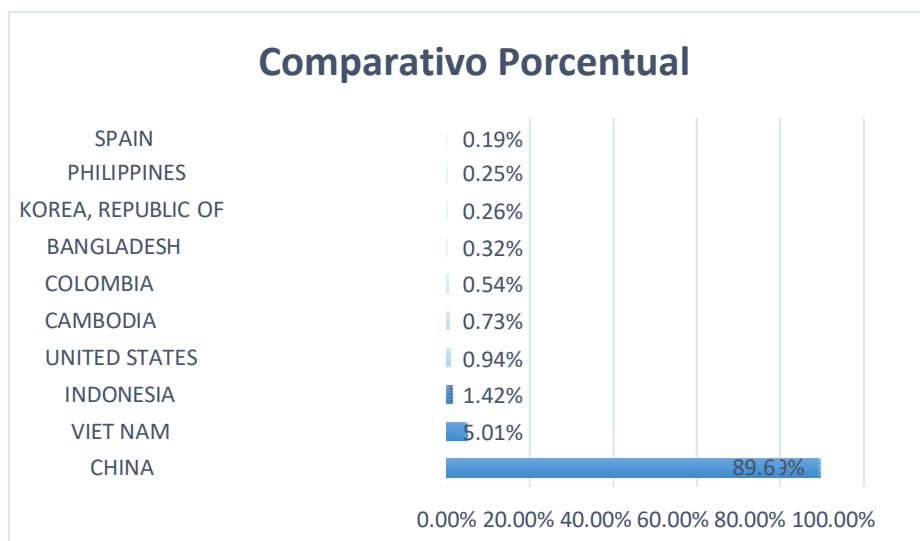


Grafico 15: Comparativo porcentual de los 10 principales países importadores

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo

Se puede determinar claramente que CHINA es el exportador con mayor venta hacia el Perú para lo cual en los últimos 5 años el porcentaje de venta que tiene con respecto al producto es como mínimo del 87.09% y como máximo es de 91.19% y en segundo lugar se encuentra VIETNAM, para lo cual claramente se puede asumir que las condiciones de compra y precios son más favorables en el mercado de China.

Tabla 5: Top 5 de los países que exportan a Perú 2013

2013		
PAIS	Suma de FOB \$	COMPARATIVO
China	\$ 25,210,775.50	89.56%
Indonesia	\$ 357,739.24	1.27%
República de Corea	\$ 1,330,843.24	4.73%
México	\$ 107,754.16	0.38%
Vietnam	\$ 571,426.30	2.03%
Otros	\$ 571,693.56	2.03%
Total general	\$ 28,150,232.00	100.00%
TOP 5		97.97%

Fuente: Sunat- Aduanas

Tabla 6: Top 5 de los países que exportan a Perú 2014

2014		
PAIS	Suma de FOB \$	COMPARATIVO
CHINA	\$ 26,946,162.14	91.19%
INDONESIA	\$ 233,206.35	0.79%
KOREA, REPUBLIC OF	\$ 572,847.94	1.94%
UNITED STATES	\$ 150,960.21	0.51%
VIET NAM	\$ 1,139,349.46	3.86%
DEMÁS	\$ 475,145.40	1.71%
Total general	\$ 29,517,671.50	100.00%
TOP 5		98.29%

Fuente: Sunat- Aduanas

Tabla 7: Top 5 de los países que exportan a Perú 2015

2015		
	Suma de FOB \$	COMPARATIVO
CHINA	\$ 26,916,263.67	91.16%
INDONESIA	\$ 233,206.35	0.78%
KOREA, REPUBLIC OF	\$ 572,847.94	1.94%
UNITED STATES	\$ 150,960.21	0.53%
VIET NAM	\$ 1,139,349.46	3.86%
DEMÁS	\$ 505,043.87	1.73%
Total general	\$ 29,517,671.50	100.00%
TOP 5		98.27%

Fuente: Sunat- Aduanas

Tabla 8: Top 5 de los países que exportan a Perú 2016

2016		
	Suma de FOB \$	COMPARATIVO
CHINA	\$ 22,340,342.37	89.42%
COLOMBIA	\$ 236,040.08	0.94%
INDONESIA	\$ 305,661.85	1.22%
UNITED STATES	\$ 110,436.21	0.44%
VIET NAM	\$ 1,365,435.09	5.47%
DEMÁS	\$ 624,361.53	2.50%
Total general	\$ 24,982,277.13	100.00%
TOP 5		97.50%

Fuente: Sunat- Aduanas

Tabla 9: Top 5 de los países que exportan a Perú 2017

2017		
PAIS	Suma de FOB \$	COMPARATIVO
CHINA	\$ 24,515,574.05	87.09%
INDONESIA	\$ 481,371.50	1.71%
KOREA, REPUBLIC OF	\$ 215,332.76	0.76%
PAKISTAN	\$ 201,686.71	0.72%
VIET NAM	\$ 1,839,742.05	6.54%
DEMÁS	\$ 895,234.30	3.18%
Total general	\$ 28,148,941.37	100.00%
TOP 5		96.82%

Fuente: Sunat- Aduanas

Tabla 10: Top 5 de los países que exportan a Perú 2018

2018 (hasta junio)		
PAIS	Suma de FOB \$	COMPARATIVO PORCENTUAL
CAMBODIA	\$ 110,396.77	0.73%
CHINA	\$ 13,630,076.01	89.69%
INDONESIA	\$ 215,623.68	1.42%
UNITED STATES	\$ 142,860.32	0.94%
VIET NAM	\$ 761,616.18	5.01%
DEMÁS	\$ 336,387.29	2.21%
Total general	\$ 15,196,960.25	100.00%
TOP 5		97.79%

Fuente: Sunat- Aduanas

5.4.2. Proyección de la demanda

La validez de los resultados de la proyección está íntimamente relacionada con la calidad de los datos de entrada que sirvieron de base para el pronóstico, las fuentes de información de uso más frecuentes son las series históricas oficiales de organismos públicos y privados, las opiniones de expertos y el resultado de encuestas especiales entre otras.

La elección del método correcto dependerá principalmente de la calidad y cantidad de los antecedentes disponibles, así como de los resultados esperados. La efectividad del método elegido se evaluará en función de su precisión, sensibilidad y objetividad.

El resumen del monto total representados anualmente (ver tabla 11) muestra una tendencia al alza desde el año 2016 lo cual muestra una recuperación de la demanda del mercado con respecto al producto importado esto va de la mano con el avance tecnológico y la actualización constante de los productos que van de la mano (celulares).

Tabla 11: Crecimiento anual de la demanda

Crecimiento de la Demanda (%)		
Año	Monto	Variación
2013	\$ 28,150,232.00	-
2014	\$ 29,517,671.50	5%
2015	\$ 29,357,999.22	-1%
2016	\$ 24,982,277.13	-15%
2017	\$ 28,148,941.37	13%
2018	\$ 30,393,920.50	8%
Promedio de crecimiento anual		2%

Fuente: Sunat- Aduanas

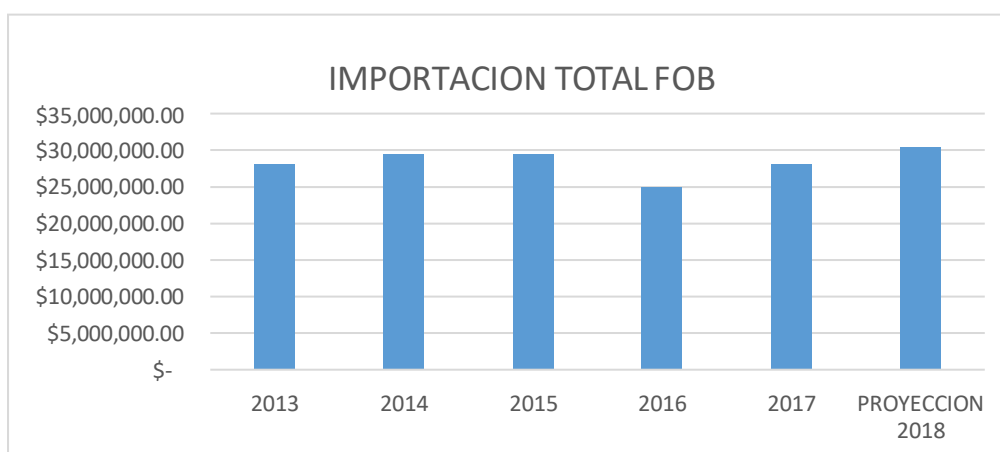


Gráfico 16: Importación de los últimos 5 años según valor FOB

Fuente: Internet

5.5 ESTUDIO DE LA OFERTA, ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

5.5.1 Tendencia del mercado de celulares

Es un mercado que está en continuo crecimiento ya que a medida que la tecnología avanza (teléfonos inteligentes) el usuario se vuelve más exigente siendo estos cambios en el sector de los accesorios que son las fundas, audífonos, micas de vidrio y tarjeta de memoria.

Según la investigación realizada por la consultora **ABI Research** se proyecta un crecimiento del mercado de los smartphones; asegura Marina Lu investigadora: *“para el próximo lustro, y hasta el año 2021, se estima un crecimiento de alrededor del 4.3 % y se llegará a facturar unos US\$ 101.000 millones en este rubro”*.

“Los smartphones son cada vez más finos y livianos y por eso mismo necesitan alguna protección extra”, asegura Marina Lu, investigadora del ABI Research. “Además, la posibilidad de cargar las baterías en forma wireless, llevar una carga extra o la mayor demanda de pagos digitales también favorecen la venta de este tipo de accesorios”.

El crecimiento del mercado de los accesorios va de la mano con el crecimiento de la venta de los Smartphone; al ser estos de mayor valor los usuarios gastan más dinero en sus accesorios apareciendo productos de mayor calidad.

Según cifras de la investigación el crecimiento de los smartphones se refleja en las importaciones siendo el 2014 de 1 millón por trimestre a prácticamente 3 millones.

La penetración promedio de smartphones en el Perú asciende a 73% (7 de cada 10).

“En el primer trimestre del 2014, se importaban 1.1 millones de celulares inteligentes, lo que se incrementó en 2.5 veces hasta 2.6 millones” según informó Entel Perú, basada en datos de Ipsos.

Se puede determinar que la demanda de los accesorios para celulares es dependiente; es decir, que está en relación directa al crecimiento de la penetración de equipos móviles en el País.

Usuarios.

Actualmente el 61% de la población mundial tiene un celular. El incremento de la demanda de estos equipos se debe al factor tecnología que continuamente va mejorando e incorporando mejoras, además también influye que los precios y financiamiento de equipos es más accesible para los usuarios por parte de su compañía de telefonía

Se espera que al 2023 el 80% de peruanos tengan telefonía móvil 4G

En la actualidad cerca del 90% de usuarios peruanos con Smartphone usa tecnología 3G y 4G esperando que para el 2023 el 80% de los usuarios usen smartphones

Según el gerente de redes de Entel Perú el sr. Jorge Luis Herrera: *“el incremento del datos móviles en el país se da por la tendencia que existe de compartir actividades o situaciones vía redes sociales. A ello, se suma el crecimiento de dispositivos móviles con tecnologías más modernas que mejoran la visualización y calidad del contenido”*.

USUARIOS DE SMARTPHONES ALCANZAN LOS 12,7 MILLONES EN EL PERÚ

Según Sebastián Cabello, director regional de GSMA (la asociación que agrupa a los diversos operadores de telefonía en el mundo) para América Latina indica: *“Los smartphones representan el 33% de penetración en el mercado, y se estima que el número de usuarios crecería a 24 millones en el 2021”*.

En el primer trimestre del 2017 se registró que los usuarios de teléfonos inteligente llegó a los 12,7 millones lo que represento el 33% del mercado de teléfonos móviles en Perú

Según proyecciones esta cantidad se incrementará hacia el 2021 llegando a los 24 millones

Asimismo, la asociación detalló que las conexiones actuales a internet móvil ya alcanzan los 17.3 millones en el país, por lo que se proyecta que la conexión móvil alcance los 22 millones de usuarios para los próximos tres años.

La asociación GSMA también precisó que durante los tres primeros meses del año 2019 las conexiones 4G alcanzaron los 7,4 millones, lo cual representa un crecimiento del

59% desde el 2015 al 2017. También se estima que las conexiones 4G alcancen los 16 millones hacia el 2021.



Promover La Digitalización En El Perú

Otros datos importantes que reveló GSMA son que las conexiones móviles totales en el Perú alcanzaron los 38 millones, lo cual representa una penetración del 117% en la industria móvil. Asimismo, se ha alcanzado los 23,8 millones suscriptores únicos en el mercado móvil, logrando una penetración del 73%.

El uso de los Smartphone aumentó exponencialmente de un 58% en el 2016 hasta un 87% en el 2017.

Ante estos acontecimientos, la directora de estudios de Cuore en CCR Perú, Lydije Rosas, indicó que los consumidores limeños ya no están usando las tablets ya que han sido desplazadas rotundamente por los celulares inteligentes, lo cual podría llevar a las tablets a desaparecer en los próximos años.



Figura 7: Tendencias en tecnología
Fuente: Cuore CCR

Debido a que los Smartphone tienen la misma funcionalidad que puede tener una Tablet los usuarios están reemplazándolo

Ante el ingreso de nuevos operadores de tecnología en el Perú se ha intensificado la competencia incrementándose la oferta, actualmente se encuentran beneficios como: planes más económicos con mayores beneficios, renovaciones de equipo de alta gama en diversos modelos y reconocidas marcas, siendo el pago de estos a cuotas mensuales sin intereses; ante tales ofertas la demanda crece teniendo actualmente una penetración al 100% en los niveles económicos “A” , “B” y en el sector “C” 87% y “D” 78%.



	EDAD					NSE			
	18-24	25-35	36-45	46-55	56-65	A	B	C	D
¿Tiene un laptop?	57%	56%	66%	53%	49%	91%	90%	57%	16%
¿Tiene un smartphone?	97%	94%	89%	75%	73%	100%	95%	87%	78%
¿Tiene una tablet?	22%	25%	27%	27%	22%	94%	37%	21%	3%
Bases	115	167	139	94	85	32	156	263	149

Figura 8: Tendencias en tecnología según NSE

Fuente: Cuore CCR

4

5.5.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

Entre los principales competidores que se encuentran en el centro comercial Viamix destacan estos 5 importadores:

- Importaciones DREYCOM E.I.R.L.
- Santillán Rojas Jhony Horacio Con Su Marca SANTIDEL
- Representaciones SUCA
- Inversiones O&CH E.I.R.L.
- Importaciones DEO'S E.I.R.

Según lo mostrado en la tabla N°12 en el año 2018 el principal importador de fundas para celulares es DREYCOM. Dicha cantidad supera por más del doble nuestra proyección de importaciones del año 2020, lo cual demuestra que se tiene un amplio margen de venta en el mercado de fundas para celulares, que está en crecimiento.

Se puede observar también que la diferencia entre el segundo y el tercer mayor importador existe un volumen considerable, por lo que con una estrategia de precios bajos podemos hacer una apertura del mercado.

Tabla 12: Importación de los principales competidores

	2018	2017	2016	2015	2014	TOTAL
DREYCOM	\$ 791,513.81	\$ 188,031.43	\$ 33,562.81	\$510,038.27	\$ 551,109.63	\$ 2,074,255.95
SANTILLAN	\$ 204,887.97	\$ 186,130.45	\$ 710,741.20	\$401,937.13	\$ 460,555.69	\$ 1,964,252.44
SUCA	\$ 152,052.30	\$ 241,489.57	\$ 384,714.97	\$137,743.36	\$ 306,851.54	\$ 1,222,851.74
O&CH	\$ 700,245.71	\$ 688,849.76	\$ 228,272.96	\$360,477.99	\$ 6,005.29	\$ 1,983,851.71
DEOS	\$ 55,115.91	\$ 97,454.26	\$ 43,346.35	\$ -	\$ 48,413.14	\$ 244,329.66

Fuente: SUNAT-Aduanas

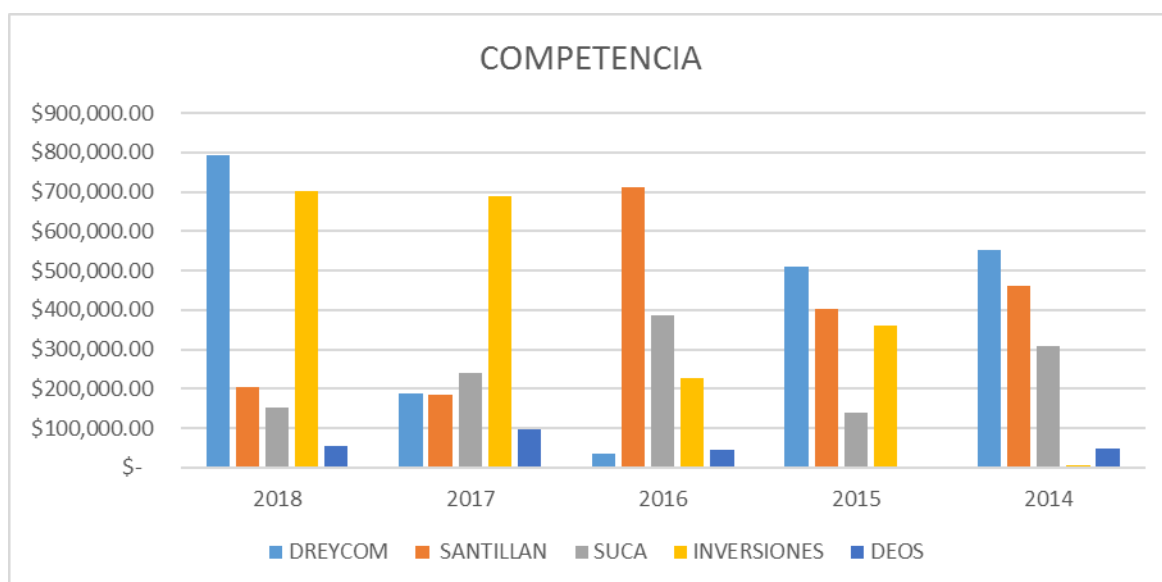


Gráfico 17: Historial de importación de la competencia

Fuente: SUNAT-Aduanas

5.5.3 Cuadro comparativo de precios de la competencia

Dentro de la Galería Viamix se encuentran 5 importadores que tienen diversas tiendas a nivel de Lima. Entre los precios encontrados en la galería Viamix se observa que los precios son similares habiendo una variación entre S/1.00 y máximo S/. 2.20 de diferencia en un mismo producto.

Este mercado se caracteriza por tener precios similares con ligeras variaciones

Tabla 13: Precios de la competencia

PRECIOS EN EL MERCADO					
MODELOS EMPRESAS	DISEÑO ALTO RELIEVE 5D	SILICONA TRANSPARENTE	YELLI CASE	FLICOVER CON DISEÑO	GOMA CON POMPON
KIAN IMPORT SAC	S/ 8.64	S/ 7.48	S/ 9.00	S/ 8.64	S/ 9.58
DREYCOM	S/ 9.40	S/ 8.50	S/ 10.50	S/ 9.00	S/ 11.00
SANTILLAN	S/ 9.00	S/ 8.00	S/ 11.00	S/ 8.90	S/ 9.80
SUCA	S/ 9.50	S/ 7.50	S/ 10.80	S/ 9.50	S/ 10.50
O&CH	S/ 8.50	S/ 8.60	S/ 8.80	S/ 9.20	S/ 11.00
DEOS	S/ 8.50	S/ 8.40	S/ 9.50	S/ 8.99	S/ 9.90

Elaboración: Fuente Propia

Ante esta igualdad de precios en el mercado nos destacaremos teniendo una ventaja diferencial clara que es contar con diseños exclusivos en los diferentes modelos de fundas para celulares.

VI.- PLAN DE MARKETING Y VENTAS.

6.1 FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Estableceremos los objetivos de marketing, que estrategia de segmentación de mercados usaremos, así como las estrategias de comercialización y marketing mix.

6.1. 2. Objetivos del marketing

1. Lograr una buena introducción en el mercado objetivo, con variedad de códigos.
2. Identificar nuevos productos rentables (accesorios).
3. Lograr una óptima distribución de nuestros productos a nivel nacional.
4. Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y posicionar la empresa en la mente de los mayoristas.
5. Ser innovadores en la creación de diseños exclusivos que gusten a nuestros usuarios.

La ejecución de los objetivos de marketing estará a cargo del Departamento de Marketing y Ventas; que se encargará de desarrollar continuamente nuevas estrategias de acuerdo a los cambios en el mercado, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

6.1.3. Identificación del mercado meta y perfil del usuario.

Nuestro negocio está dirigido al ámbito comercial, específicamente nos enfocamos en la venta de fundas para celulares, siendo nuestros clientes potenciales toda pequeña o mediana empresa que venda accesorios para celulares a nivel nacional.

El perfil del usuario está dado por personas de ambos sexos entre 18 y 65 años, de todo nivel socioeconómico que tenga un Smartphone, y requiera de proteger y/o darle un estilo personalizado a su móvil mediante una funda.

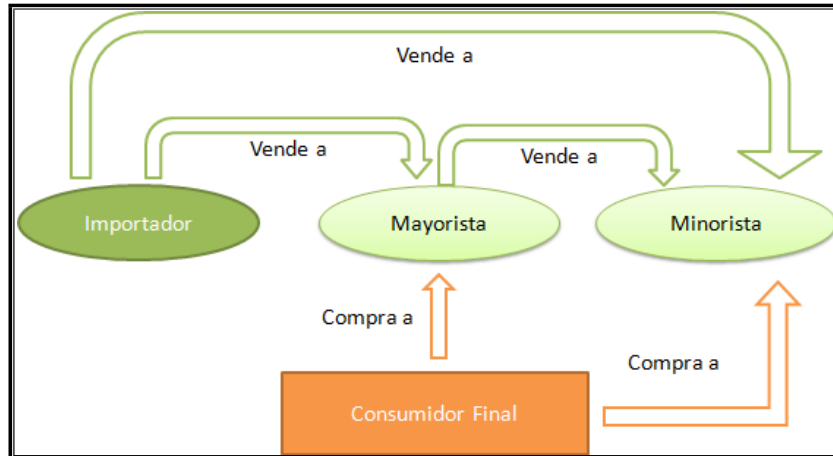


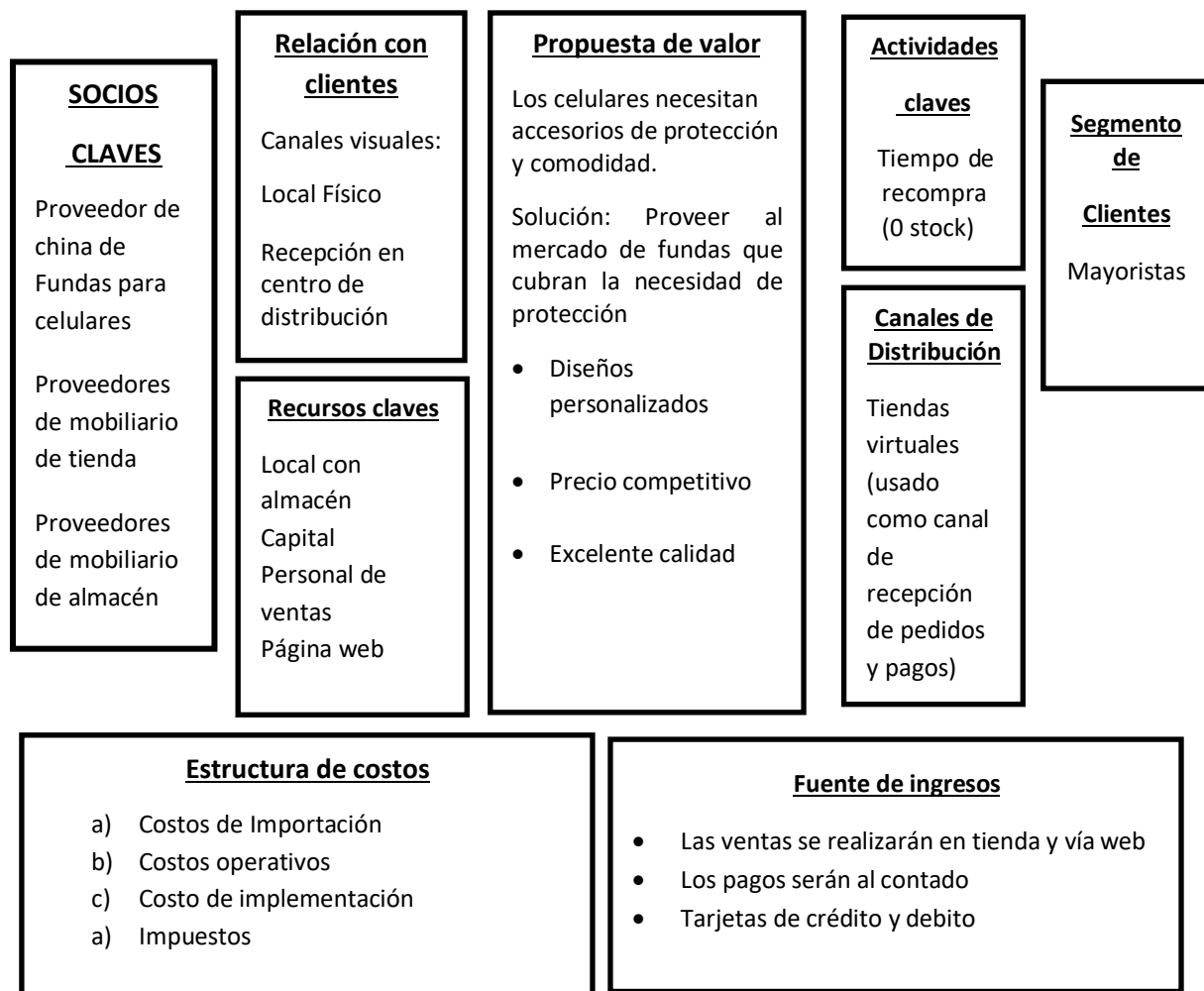
Figura 9: Diagrama de flujo de importador, mayorista y minorista
Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

6.1.4. Estrategia de mezcla del plan de comercialización

1. Se brindará una atención personalizada al cliente mayorista, asesorándolo en cuanto a materiales, modelos y diseños nuevos, con la finalidad de que este pueda cubrir su demanda y requerimientos comerciales.
2. Se realizará una exhibición de las últimas tendencias en cuanto a materiales y diseños personalizados en fundas.
3. Se realizará una actualización constante en nuestra página web de las últimas tendencias en fundas para celulares, donde nuestros clientes puedan acceder con su nro. de RUC.
4. Se implementará una base de datos la información obtenida de los clientes y se les enviará periódicamente información sobre descuentos y promociones.
5. Se entregará artículos de merchandising (polos, bolsos, llaveros, lapiceros) impulsando así el recuerdo de la marca KIAN IMPORT SAC.

6.2. MODELO CANVAS

Es una herramienta para generar modelos de negocios que teniendo en cuenta la oferta de valor que diferencia el producto/servicio



6.3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

6.3.1. La Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de fundas para celulares a nivel nacional reconocidas por su calidad y diseño en los próximos 5 años.

6.3.2. La Misión

Somos una empresa dedicada a la importación y comercialización de fundas para celulares, brindando productos de calidad, diseños propios a precios competitivos y entrega inmediata con una atención personalizada a nuestros clientes.

6.3.3. Los valores

Los valores que nos representan son:

- Liderazgo: Buscamos esforzarnos por ser uno de los principales proveedores de fundas para celular dentro de la galería comercial VIAMIX.
- Colaboración: El trabajo en equipo orientado al logro de funciones específicas eficientes aportara para un mejor logro de los objetivos empresariales.
- Integridad: Se buscará un equilibrio entre el beneficio de la empresa y el beneficio de los clientes para obtener los mejores resultados de nuestra actividad comercial.

6.3.4. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite realizar un diagnóstico de la situación actual en que se encuentra la empresa; para ello se analizan las características internas como las fortalezas y debilidades en relación con la situación externa como amenazas y oportunidades; lo que nos permitirá diseñar las estrategias comerciales que serán implementadas para ser competitivo en el mercado.

Tabla 14: Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1=Mercado en continuo crecimiento de la mano con la tecnología de smartphones.</p> <p>O2= Apoyo del gobierno con nuevas leyes y TLC con China País Exportador.</p> <p>O3=Innovación de los nuevos diseños de acuerdo a las tendencias de la moda, estilo y colores.</p>	<p>A1= Competencia desleal, precios bajos</p> <p>A2= Deslealtad de los trabajadores que se conviertan en la competencia.</p> <p>A3= Modelos de fundas que pasan rápido de moda.</p> <p>A4= Poco tiempo de duración de códigos nuevos en el mercado.</p>
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1=Manejo de márgenes de precio por volumen de compra.</p> <p>F2=Personal que brinda atención personalizada</p> <p>F3=Empresas de transporte interprovincial como socios comerciales.</p> <p>F4= Proveedor chino que fabrica nuestros diseños</p>	<p>F3O1: Incursionar en el mercado de provincia mediante la estrategia de penetración de mercado.</p> <p>F2O3: Implementar un sistema de gestión de los clientes.</p> <p>F1O1: Ofrecer margen de descuento adicional por ser cliente frecuente</p> <p>F4O3: Estudiar las preferencias locales de cada mercado para proponer nuevos diseños</p>	<p>F1A1: Estrategia de lealtad hacia nuestros clientes.</p> <p>F2A2: Implementar plan de crecimiento laboral basado en la lealtad de los trabajadores.</p> <p>F3A4: Monitorear los principales modelos de fundas que van a provincias y ofrecer descuentos.</p> <p>F4A3: Actualizar constantemente nuestra data sobre modelos de celulares que entran en el mercado y su posible demanda por parte de los usuarios.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1=Empresa nueva en el mercado.</p> <p>D2= Local comercial Alquilada</p>	<p>D2O1: Crear página web con e-comerse para impulsar la marca, precios, diseños y envíos.</p> <p>D1O3: Implementar un servicio post venta que fidelice a los clientes (Diseños, precios, materiales), para expandirnos en el territorio nacional.</p>	<p>D1A3: Desarrollar campañas de ofertas de códigos que pasan rápido de moda.</p> <p>D1A4: Estudiar el mercado y adelantarlos a la competencia.</p> <p>D1A2: Crear un programa de capacitaciones y lealtad hacia los trabajadores.</p>

Elaboración: Fuente Propia

6.4. MARKETING MIX

6.4.1. Producto

Kian Import SAC se dedicará a comercializar fundas para celulares brindando novedosos e innovadores diseños a clientes mayoristas teniendo envíos a nivel nacional.

La **ventaja diferencial** de los productos ofrecidos por KIAN IMPORT SAC es tener diseños exclusivos, el cual proviene de trabajar con un proveedor que fabrica las fundas de acuerdo a los requerimientos en diseño gráfico que se le solicita además de ser los compradores de la producción total.

En el mercado actual de fundas para celulares se aprecia que se encuentran los mismos diseños en varios puntos de venta, lo que diferencia de comprar en un puesto u otro es la variación en el precio por céntimos.

Es así que KIAN IMPORT SAC tendrá diseños que no se encontrará en otros puestos de la competencia, al ser estos diseños exclusivos de la empresa.

Tomando en consideración que periódicamente ingresan al mercado nuevos modelos de celulares se mantendrá una actualización constante de los códigos a fabricar.

Otra ventaja diferencial será el material de fabricación mejorado, por ejemplo, los modelos Yeli que son finos y delicados serán de silicona flex cuya característica es que no se opaca con el tiempo y los modelos Flip Cover que son resistentes anti golpes serán de PVC, notándose la variedad en cuanto a producto.

Se trabajara con 5 modelos distintos que se detallaran a continuación:

- **Case Diseños de alto relieve 5D**

Protegen al celular del impacto ante las caídas, cubriendo los laterales y cantos. Se caracterizan por tener diseños originales que cuentan con alto relieve fácilmente perceptivo al tacto.



Figura 10: Funda con diseño personalizado

Fuente: Internet

- **Funda Silicona transparente**

Este es el modelo está hecho de silicona que cubre la parte trasera y lateral del teléfono, son flexibles y de instalación sencilla, la desventaja es que no protege ante los impactos fuertes, esta funda protege los laterales, el contorno y también la parte posterior del smartphone. El grosor es de 2 mm.



Figura 11: Funda silicona transparente

Fuente: Internet

- **Yeli Case finas de silicona transparente y de color entero**

Son una variante de los cases delicados y finos de silicona transparente y colores enteros, la variación consiste en que la silicona flex presenta una protección tanto en la parte frontal como en la posterior, recubriéndolo 360º protegiéndolo de arañazos.

Este material no se opaca con el tiempo.



Figura 12: Modelo Yeli
Fuente: Internet

- **Case Flipcover con diseño**

Estos modelos son clásicos y a la vez muy populares, ya que recubren el celular como si fuera un libro protegiéndolo completamente.



Figura 13: Modelo Flip cover
Fuente: Internet

• **Case Goma con pompon**

Este modelo está hecho de goma de un espesor de 3 mm, son resistentes ante caídas, la característica de estas fundas es que son decorativas pudiendo tener diversas formas.



Figura 14: Funda de goma con pompón

Fuente: Internet

6.4.1.1. Modelos de Celulares para fundas

La empresa KIAN IMPORT SAC tendrá en stock fundas para los siguientes modelos:

Tabla 15: Modelos de fundas según marca de celular

SAMSUNG					
J6 (2019)	J7 DUO	J2 PRO	J7 PRO	J3 2019	S7 EDGE CURVO
J7 2019	J7 2016	J9	J5	J7 PRIME II (18)	S8 CURVO
S9	S9 PLUS	S7	J5 PRIME	S6EDGEPLUSCU	
J8 PRIME	J2 2016	J3 2016	J1 ACE	S8 MINI	
S6 MINI	J8 (2019)	J5 2017	S7 CURVO	S8 PLUS CURVO	
HUAWEY					
Y5 2019	Y6 2019	P9 LITE	MATE 9 LITE	MATE 10 LITE	Y7 PRIME
Y6II	Y9 2019	Y7 2019	P20	P10 SELFY	Y7 LITE
P9 LITE	P8 LITE 2017	P8 LITE	P9 PLUS	P20 LITE	P10 LITE
Y7	MATE 10	MATE 9	P10		
LG					
LG G7	K4 2017	K10	K11	K10 2017	K8 2019
K10 2019	V30 S	G2 MINI	G6	K9	K7
MOTOROLA					
MOTO E4	MOTO E5 PLAY	MOTO E5	MOTO E5 PLUS	MOTO G5 PLAY	
MOTO G5	MOTO G5 PLUS	MOTO G6	MOTO G6 PLAY		

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

6.4.2. Precio

El precio es importante, razonable y además pretende conquistar el mercado nacional a precios fijos por diferentes motivos: Su cálculo representa todos los gastos, costos y margen que se va a obtener.

Reflejará el equilibrio Calidad - Precio, lo que significa que se cumplirá con estándares idóneo para satisfacer a los consumidores.

Para su determinación se tomarán las siguientes variables considerando los UMBRALES DE PRECIO EN EL MERCADO

1. Costos Fijos
2. Costos Variables
3. Margen Esperado
4. Precio Promedio del Mercado

Política de pagos

- La política de pago se ha establecido para la venta de Case es al contado, depositando en nuestra cuenta corriente del Banco de Crédito del Perú que está a nombre de Kian SAC, o depósitos en Cheque o Transferencias Bancaria a nombre de nuestra empresa.
- Respetar y salvaguardar la integridad de nuestro distribuidor, no vendiendo a usuarios finales.
- Respetar nuestro precio al Mayorista.

Objetivo de la política de precios:

- Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
- Conseguir un determinado volumen de utilidad sobre las ventas. Estos son nuestros objetivos esperando obtenerlos a corto plazo.

6.4.3. Plaza

Utilizaremos como canales de distribución a los distribuidores mayoristas quienes harán llegar al consumidor final.

Nuestra Plaza está muy cerca de nuestro centro de Distribución que será Malvinas Asimismo, estableceremos una relación directa con nuestros clientes a través de una Tienda de Venta directa con el fin de implementar tácticas de ventas personalizadas.

Esta herramienta resulta efectiva sobre todo para influenciar en la decisión de compra. Al mantener un contacto directo entre el personal de venta y el cliente potencial, este podrá observar sus necesidades y características, lo que le permitirá adecuar la oferta a los usuarios.

En este sentido, la idea es mantener un personal de venta eficiente y altamente capacitado con conocimiento de las características del producto, así como en atención al cliente; así mismo, deberá comunicar las campañas publicitarias y promociones que se encuentren vigentes.

Finalmente, se buscará generar relaciones de largo plazo, gracias al buen trato de los vendedores.

6.4.4. Promoción

A través del Marketing Directo

Esta herramienta permitirá una comunicación personalizada y una pronta respuesta a las necesidades de los clientes, y para ello, será necesario lo siguiente:

- La construcción de una base de datos.
- Se les enviará correos electrónicos personalizados con los nombres de cada cliente informando sobre novedades y promociones de venta.
- Se entregarán tarjetas personales a nuestros clientes, esto contribuirá con iniciar un programa de fidelización futuro.
- Asimismo, se hará uso intensivo de las redes sociales con el fin de ampliar el mercado efectivo y potencial.
- Volantes.
- Banners en la entrada de la Galería Viamix.

- Página web con carrito de compras.
- Envío de promociones mediante whatsapp.
- Polos publicitarios, lapiceros y bolsas con el logo de la empresa.



VII.- GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

7.1. NOMBRE DEL NEGOCIO:

KIAN IMPORT SAC, esta actual unidad económica se encuentra en la fase de formación a futuro, para lograr que esto sea realizable se investigó el mercado tanto el lado de la oferta como la demanda, es así como nace la idea de poner un nombre, que está representado por el nombre de los dos menores hijos de la socia Miriam Huanca; Karla Abigail y Ian Nicolai, formando la palabra KIAN. La actividad a realizar será la importación de fundas para celulares desde el país de China, por tanto nace el nombre de IMPORT. Se vió conveniente realizar el negocio con una persona más que cuenta con el 23.3% de capital de trabajo.

La denominación de la empresa será una SAC Que tiene las siguientes características:

- Se constituye con un mínimo de 2 (dos) accionistas y tiene un límite máximo de 20 (veinte) socios o accionistas.
- Se constituye por los socios fundadores al momento en que la escritura pública se registre en la Superintendencia de Registros Públicos la cual contiene el pacto social y los estatutos de la empresa.
- El capital de esta empresa deberá estar íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la misma.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes que aporta mediante una declaración jurada de la lista de bienes detalla, o también se puede aportar dinero en efectivo, dicho dinero se acredita mediante una declaración jurada.
- Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada, lo que significa que los socios o accionistas quienes la conforman NO responden personalmente con su patrimonio, sino con el patrimonio de la empresa.

7.2. PROPIETARIOS:

La empresa importadora KIAN IMPORT SAC tiene dos accionistas, entre los dos aportan el 48.5% del Capital del Trabajo:

1. Janet Infante Barrera, DNI 40604823
2. Mirian Huanca Salazar DNI 40306356

También se trabajarán con un préstamo bancario.

7.3. BANCOS:

Para el financiamiento trabajaremos con una institución bancaria este será el Banco de Crédito del Perú, quien nos una Línea de Crédito a 24 meses con una tasa de interés fija anual de 15%, que toma como aval el inmueble de la socia que queda en el callao como garantía del préstamo

Se decidió elegir al BCP, por la rapidez de su servicio, la tasa de interés baja y por la confianza que brinda.

Según el Banco BCP los REQUISITOS PARA ACCEDER AL CRÉDITO son:

- 1.- Sustento de ingresos (boletas de pago, Recibos por honorario, etc).
- 2.- Presentar documentación del inmueble a hipotecar (Partidas registrales, etc.)

CONDICIONES DEL PRESTAMO			
Nombre del Cliente: KIAN IMPORT SAC			
Producto: EFECTIVO DE NEGOCIO CON HIPOTECA			
Importe de desembolso S/. 88,300.00		CUOTAS POR PAGAR: 24	
Cantidad a pagar	S/. 101, 806 88	Tasa compensatoria	Fija Anual 15.00%
Monto total interés compensatorio			
S/. 13,506.88			
Fecha de emisión de la simulación 02/02/19		Periodo de Gracia (en meses) 0	
Fecha desembolso 02/02/19		Periodicidad: Mensual	

Tabla 16: Simulación de préstamo bancario

Cuotas	Saldo Capital	Amortización	Interés	Cuotas
0	S/. 88,300.00			
1	S/. 85,092.47	S/. 3,207.53	S/. 1,034.43	S/. 4,241.95
2	S/. 81,847.37	S/. 3,245.10	S/. 996.85	S/. 4,241.95
3	S/. 78,564.25	S/. 3,283.12	S/. 958.84	S/. 4,241.95
4	S/. 75,242.67	S/. 3,321.58	S/. 920.37	S/. 4,241.95
5	S/. 71,882.18	S/. 3,360.49	S/. 881.46	S/. 4,241.95
6	S/. 68,482.32	S/. 3,399.86	S/. 842.09	S/. 4,241.95
7	S/. 65,042.63	S/. 3,439.69	S/. 802.26	S/. 4,241.95
8	S/. 61,562.65	S/. 3,479.98	S/. 761.97	S/. 4,241.95
9	S/. 58,041.90	S/. 3,520.75	S/. 721.20	S/. 4,241.95
10	S/. 54,479.90	S/. 3,562.00	S/. 679.96	S/. 4,241.95
11	S/. 50,876.18	S/. 3,603.73	S/. 638.23	S/. 4,241.95
12	S/. 47,230.23	S/. 3,645.94	S/. 596.01	S/. 4,241.95
13	S/. 43,541.58	S/. 3,688.66	S/. 553.30	S/. 4,241.95
14	S/. 39,809.71	S/. 3,731.87	S/. 510.09	S/. 4,241.95
15	S/. 36,034.12	S/. 3,775.59	S/. 466.37	S/. 4,241.95
16	S/. 32,214.31	S/. 3,819.82	S/. 422.14	S/. 4,241.95
17	S/. 28,349.74	S/. 3,864.57	S/. 377.39	S/. 4,241.95
18	S/. 24,439.90	S/. 3,909.84	S/. 332.11	S/. 4,241.95
19	S/. 20,484.26	S/. 3,955.64	S/. 286.31	S/. 4,241.95
20	S/. 16,482.28	S/. 4,001.98	S/. 239.97	S/. 4,241.95
21	S/. 12,433.42	S/. 4,048.86	S/. 193.09	S/. 4,241.95
22	S/. 8,337.12	S/. 4,096.30	S/. 145.66	S/. 4,241.95
23	S/. 4,192.83	S/. 4,144.28	S/. 97.67	S/. 4,241.95
24	S/. 0.00	S/. 4,192.83	S/. 49.12	S/. 4,241.95
		S/. 88,300.00	S/. 13,506.88	S/. 101,806.88
Tasa de Interés compensatoria efectiva anual (TEA) expresada en un año de 360 días.				
Este cronograma se elabora bajo el supuesto cumplimiento del pago de las cuotas en las fechas indicadas. Cualquier alteración en los pagos o en las condiciones del crédito, deja sin efecto este documento				

Fuente: BCP

7.4. TIPO DE SOCIEDAD:

Se formará una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), ya que las características de esta sociedad son favorables para el rubro del negocio, estas características son:

- Tener como mínimo 2 socios.
- Cada socia tiene un porcentaje de las acciones.
- Las acciones están representadas ya sea por bienes o efectivo.
- La responsabilidad de los socios es limitada.

7.5. ÓRGANOS DE LA EMPRESA:

Junta General de Accionistas, es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa.

Gerente, es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El gerente convoca a la junta de accionistas.

7.6. COSTO DE CONSTITUCIÓN DE UNA S.A.C.:

Gracias a Formaliza-t Perú, constituir este tipo de empresas es muy económico y sencillo, acudiendo al Ministerio de la Producción el costo total para formalizar una empresa asciende a S/.369.00; siendo la tasa de derecho registral de S/18.00 y S/125.00 de elevación de la minuta a escritura pública además de contar con un certificado de defensa civil de la Municipalidad de Lima que cuesta S/.226.00.

LOS PASOS A SEGUIR EN LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA INCLUYE:

- Trámite de búsqueda y reserva de nombre en los Registros Públicos.
- Trámite de redacción de estatutos y minuta de constitución.
- Trámite de escritura pública y gastos totales de la notaría.
- Trámite de inscripción de la empresa en los registros públicos.

REQUISITOS:

- 1.- D.N.I. (NO DEBE TENER DEUDAS EN ONPE). Socios
- 2.- Si fueran socios casados la copia del D.N.I. de los cónyuges, si estuvieran casados por el régimen de Separación de Patrimonios, adjuntar copia literal del respectivo registro (actualizado 30 días).
- 3.- Opciones de nombre para la razón social de la empresa (3 a 5 opciones OBLIGATORIAMENTE).
- 4.- Indicar el objeto social de la empresa (la empresa se puede dedicar a varios giros de negocio).
- 5.- Indicar el domicilio de la empresa (referencial), Indicar el porcentaje de capital para cada socio.

6.- Si el capital es en efectivo (Solo se firmará una DECLARACIÓN JURADA POR EL MONTO DE CAPITAL DECLARADO) NO es necesario el depósito bancario, ni la acreditación de dicho capital.

7.- Si el aporte de capital es en bienes, (hacer una lista simple de cada bien colocando MARCA, MODELO, SERIE, COLOR, MEDIDAS y asignarle un valor referencial en Soles).

BASE LEGAL: Esta modalidad de empresa está regulada La Ley General de Sociedades

7.7. TIEMPO DE FORMACIÓN

El plazo del proceso de constitución es de una semana hábil y se contará a partir de la fecha en que el cliente haga entrega de toda la documentación y la cancelación total del servicio.

7.8. SISTEMA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Todas las acciones y esfuerzos de los trabajadores de la empresa estarán orientados al logro de resultados, en nuestro caso el objetivo principal es ser la primera opción de compra de los mayoristas de accesorios para celulares.

Por tanto tendremos una organización funcional, dividiendo el trabajo en 3 áreas que tendrán diferentes funciones y a la vez ser interdependientes.

- Logística
- Marketing y ventas
- Administrativa

7.9. OBJETIVO DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE KIAN IMPORT SAC

Dar a conocer a todos los miembros de KIAN IMPORT SAC información general sobre la organización, para asumir sus funciones y responsabilidades de formar eficiente, logrando así una gestión integral de calidad y eficiente que garantice el ordenamiento de las actividades de la Empresa.

Objetivos específicos

- Realizar y sentar las bases estructurales del funcionamiento de KIAN IMPORT SAC
- Representación gráfica de la estructura orgánica de KIAN IMPORT SAC mediante su organigrama.
- Describir clara y detalladamente las funciones, responsabilidades, y competencias de cada uno de los puestos de KIAN IMPORT SAC.
- Definir el perfil mínimo que debe cumplir el personal para asumir un puesto específico en KIAN IMPORT SAC
- Implementación y difusión del Manual de Organización y Funciones (MOF) en KIAN IMPORT SAC para el 2020.

7.9.1. Beneficios de la aplicación

- Seleccionar personal: en base a las funciones y el perfil del puesto se calificará a los postulantes.
- Evaluar el desempeño: Contra las funciones a realizar, se calificará el potencial de eficiencia.
- Capacitación: Se identificará las necesidades para poder actualizar sus competencias.
- Líneas de carrera: Se establecerá una hoja de ruta para cada trabajador de KIAN IMPORT SAC.
- Salarial: Se podrá categorizar una escala salarial en base al valor del puesto y sus variables.

7.10. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA KIAN IMPORT SAC

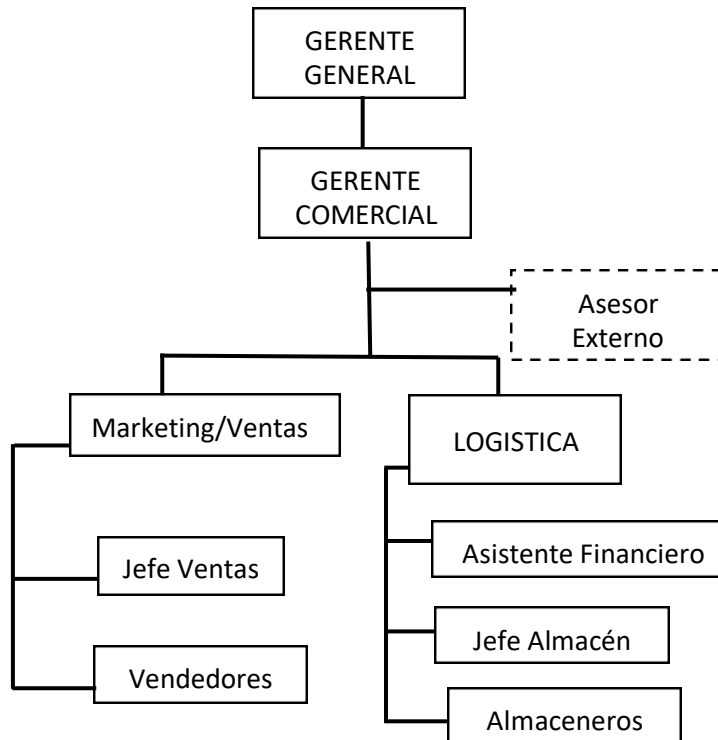


Figura 15: Organigrama de la empresa Kian Import SAC

7.10.1. Descripción de los cargos

Se refiere a la información general sobre la organización, para asumir sus funciones y responsabilidades de formar eficiente, logrando así una gestión integral de calidad y eficiente que garantice el ordenamiento de las actividades de la Empresa KIAN SAC.

7.11. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN DE KIAN SAC

7.11.1. Gerente General (1)

Objetivo Del Cargo:

Planeación Estratégica. Responsabilidad general por la Calidad en todas las operaciones de su área de influencia.

Será el responsable de las operaciones, incluyendo las finanzas – liquidez, estimados financieros, mercadeo y enlace con gobiernos y clientes.

Supervisa: Todas las operaciones.

Funciones:

- Analizar el comportamiento del flujo de caja de la empresa.
- Revisar los estados financieros de la empresa por cada ejercicio.
- Gestionar y supervisar la gestión logística de compras y almacenes.
- Evaluar los resultados de la gestión comercial de la empresa.
- Revisar el comportamiento de la gestión de la cobranza.
- Elaborar estrategias para la buena marcha de la empresa.
- Evaluar los resultados mediante indicadores de gestión.
- Monitorear los avances del Plan Estratégico de KIAN SAC.
- Proponer al directorio planes y proyectos de inversión en nuevos locales.
- Plantear nueva estructura de costos de productos y servicios.
- Efectuar otras labores adicionales de gestión que considere.
- Asistir y representar legalmente a KIAN SAC en caso necesario.
- Participar en la celebración y firma de contratos.
- Coordinar con las tiendas sobre sus requerimientos de productos.
- Emite en el sistema las facturas, boletas y guías para la salida de productos a los clientes.
- Actualiza lista de precios, y enviar a las tiendas los nuevos precios y modelos.
- Lleva el control de caja chica, recibir los pagos de los clientes.
- Realizar semanalmente el reporte de pagos de los clientes.
- Elaborar cotizaciones de nuevos modelos de productos a los clientes.
- Coordinar con el jefe de almacén el envío de productos a las tiendas y a provincia.
- Efectuar otras labores que la Gerencia General y comercial consideren.
- Controla el inventario de kardex por periodos.
- Sacar las cuentas de los clientes.

Competencias Del Cargo

- Conciencia organizacional.
- Trabajo en equipo y cooperación.
- Orientación de Servicio al Cliente.
- Orientación a Resultados.
- Adaptación al Cambio.
- Liderazgo

7.11.2. Gerente Comercial - Administrador (1)

Objetivo Del Cargo:

Coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos y servicios a fin de lograr los objetivos de ventas.

Hacer más rentable la compañía y cada una de las rutas de ventas manteniendo permanentemente un análisis de ventas versus gastos en cada una de ellas.

Funciones:

- Desarrollar una planificación de las ventas con metas definidas.
- Contactar con clientes sobre necesidades de productos KIAN SAC.
- Gestionar presentaciones de alto impacto a los clientes.
- Elaborar estrategias de comercialización para posicionar.
- Participar en la ejecución de campañas publicitarias y promocionales.
- Analizar el comportamiento del mercado y la competencia.
- Supervisar y conducir a la fuerza de ventas de la tienda hacia resultados.
- Hacer seguimiento a la calidad de atención y servicio al cliente.
- Reemplazar al Gerente General en caso de ausencia temporal.
- Efectuar labores de gestión de los recursos humanos para KIAN IMPORT SAC.
- Efectuar llamadas de atención en caso amerite un memorando.
- Control y supervisión del personal de KIAN SAC.
- Planeación y coordinación de estrategias para promover el desempeño eficiente del personal.
- Organización de reuniones, eventos, etc.
- Selección y formalización de los contratos que se suscriben con los trabajadores.
- Control de los derechos y deberes de los trabajadores (permisos, vacaciones, movilidad, salud laboral, seguridad e higiene en el trabajo, etc.).
- Control de asistencia.

- Aspectos relativos a la disciplina del personal.
- Calificación de méritos.
- Intervenir en la atención de quejas y reclamos de los clientes dándole solución.
- Instruir y formar al personal nuevo en el conocimiento de los productos y la atención.
- Supervisar el desempeño del personal en la forma de atención y rendimiento laboral.
- Supervisar y controlar las salidas de mercadería.
- Supervisar y supervisar las proformas de ventas.

7.11.3. Asistente de finanzas (1)

Objetivo Del Cargo:

Asistir en el análisis de estados financieros, recopilando, registrando y llevando el control de la información; a fin de apoyar la correcta elaboración de los informes financieros de la Institución. Recopila y codifica información financiera suministrada por las diferentes unidades.

Funciones:

- Realiza un reporte semanal de las cobranzas atendidas en la semana.
- Apoyar a la Gerencia General en gestiones administrativas bancarias.
- Recoge de las tiendas y registra las facturas, boletas de ventas y compras para el cierre del mes y entregarlas al contador.
- Pagar los servicios de luz, agua teléfono y otros.
- Cerrar cajas de tiendas.
- Recepcionar mercadería de importación
- Mantener al día el registro de cuentas por cobrar, y hacer el seguimiento de deudas,
- Efectuar llamadas de cobranzas a clientes que han adquirido productos.
- Tener en orden y el control de las facturas con sus respectivos abonos de pagos.
- Preparar información asignada por la Gerencia General y Comercial.
- Coordina y controla con las tiendas la bancarización de las facturas y boletas.
- Reporte de inventario al mes.

- Reporte de las cuentas por cobrar y pagar del mes.
- Ingresar las compras de importación al sistema.

7.11.4. Jefe de ventas (1)

Objetivo Del Cargo:

Desarrollo de medición de ventas, Análisis de resultados, Investigación de mercados.

Establecimiento de canales de ventas, desarrollo de productos, Comunicación corporativa

Funciones:

- Realiza un reporte semanal de las ventas atendidas en la semana.
- Cotiza todos los pedidos que llegan al celular y los atiende.
- Enviar al almacén Lista de productos faltantes según modelos requeridos.
- Informar a los clientes frecuentes de los últimos modelos de productos.
- Revisar los vouchers de depósito de clientes de provincia antes de enviar la mercadería.
- Asignar la preparación de los pedidos de provincia al personal de tienda.
- Atender a los clientes dando la mejor orientación a cerca del producto.
- Realiza un informe semanal de las actividades de la tienda.
- Apertura la tienda oportunamente dentro antes del ingreso del personal.
- Verificar que el personal llegue a la hora y se encuentre completo en la tienda.
- Asegurar el orden de los productos y mantiene la limpieza de la tienda.
- Clasificar los productos de acuerdo a los modelos colocando un código.
- Observar que se haga una exhibición de los productos visible a los clientes.
- Enviar al almacén lista de productos faltantes según modelos requeridos.
- Hacer el cobro de efectivo o por tarjeta crédito por el monto a comprar el cliente.
- Hacer el cuadre de caja diariamente que las cantidades coincidan con lo vendido.
- Entregar el dinero a la persona responsable de la venta generada del día.
- Realizar otras labores que su jefe crea necesario y oportuno para la tienda.
- Emite factura, boleta y guía de los productos.

7.10.5 Vendedor de tienda (3)

Objetivo Del Cargo:

Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

Funciones:

- Realizar la limpieza de vitrinas, exhibidores, computadoras y productos diariamente.
- Ordenar los productos en su lugar respectivo evitando el desorden como mala imagen.
- Exhibir los productos de acuerdo al patrón de ubicación de sus códigos indicados.
- Colocar los códigos a los productos en base al modelo asignado.
- Atender a los clientes de manera adecuada y oportuna para evitar malestar del mismo.
- Hacer las proformas a los clientes según los modelos, cantidades de productos elegidos
- Orientar a los clientes sobre el tipo de producto a elegir identificando su preferencia.
- Demostrar el uso de los productos a los clientes y las recomendaciones en su uso.
- Armar y clasificar los productos a ser enviados y llevados por los clientes.
- Empaquetar los productos según la cantidad y tipos de productos elegidos.
- Apoyar en la operación de cobro en efectivo a los clientes en caja.
- Realizar otras tareas que su jefe crea oportuno y necesario para la tienda.
- Emite factura, boleta y guía de los productos.

7.11.6. Jefe de Almacén (1)

Objetivo del Cargo

Supervisar los procesos de almacenamiento y despacho de productos adquiridos, revisando, organizando y distribuyendo los mismos; a fin de mantener los niveles de inventarios necesarios y garantizar un servicio eficiente a la organización.

Funciones:

- Realizar un informe semanal de las entregas de mercaderías.
- Apertura el almacén en la hora indicada y oportuna para iniciar las labores.
- Mantener el orden y limpieza del almacén y disponer al personal para que haga tareas de la limpieza.
- Asegurar que coloquen en orden los productos en las zonas asignadas del almacén.
- Recepción de las listas enviadas por los clientes y los vendedores
- Verificar el ingreso de cantidades de mercadería al almacén (Importación)
- Coordinar con los almacenes el de productos despacho de provincias.
- Abastecer y controlar el stock en el sistema para todos los almacenes y tiendas.
- Realiza el control de la mercadería que se entrega al cliente
- Revisar la relación de pedidos pendientes de envío para clientes de provincias y Lima.
- Revisa las guías de remisión para ser enviados a provincias.
- Ingresa al sistema el traslado de mercadería a las tiendas.
- Supervisar el armado de productos (packing) y su embalaje que este bien asegurado.
- Supervisar el despacho de la mercadería a ser enviada al transporte.
- Controlar el stock mediante la salida de los productos contra el conteo de las tiendas.
- Realizar otras labores que su jefe crea necesario y oportuno para el almacén.

7.11.7. Almaceneros (2)**Objetivo del Cargo**

Asistir en las actividades de almacén, recibiendo, revisando y organizando los productos, equipos y herramientas a fin de atender oportunamente las entregas a los usuarios.

Funciones:

- Revisar los pedidos de productos al detalle de las tiendas y provincias.
- Enviar pedidos a provincia.

- Revisar y contar los pedidos que van hacer enviados a tiendas y provincia.
- Embalar adecuadamente los pedidos con los rotulados, nombre y dirección correcta de clientes.
- Supervisar el despacho de la mercadería a ser enviada al transporte.
- Asegurar que los productos estén en su lugar respectivo en el almacén.
- Atender a clientes mayoristas para entregarles los productos solicitados.
- Limpiar los desperdicios, productos, las distintas áreas del almacén.
- Colocar en orden los productos que están desordenados o fuera de su lugar.
- Llenar de productos en cajas según las necesidades del pedido del cliente.
- Hacer el encintado de las cajas para asegurar su adecuado embalaje.
- Cargar las cajas para ser colocadas en el transporte de manera segura.
- Descargar las cajas con cuidado y entregar a los clientes, en la tienda.
- Verificar las cantidades entregadas a los clientes según lo requerido.
- Efectuar otras tareas que le asigne su jefe inmediato de ser necesario.

7.12 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Al ser KIAN IMPORT SAC nueva en el mercado en cuanto a responsabilidad social se iniciara tomando acción en el ámbito laboral. El talento humano dentro de las organizaciones es un pilar fundamental para el éxito y permanencia en el mercado; por ello, KIAN IMPORT SAC, se preocupará por brindar las mejores condiciones laborales por sobre la competencia. Por ello todo trabajador al tercer mes de trabajo cumplido renovará contrato estando en planilla, por lo que contara con los siguientes beneficios.

- Seguro Essalud
- Pago de AFP
- Pago de CTS
- Pago de gratificaciones : Fiestas patrias /Navidad
- Vacaciones de 30 días al cumplir un año de trabajo
- El personal de almacén contara con el seguro SCTR

Al sexto mes de iniciadas las operaciones comerciales y ya teniendo conocimiento del movimiento comercial se implementará para el área de ventas un programa de comisiones por volumen de compra de clientes nuevos y recompra de clientes antiguos, de esta forma trabajaremos acercándonos más a los clientes a través de programas de

fidelización. Este programa de comisiones estará determinado por el volumen de venta generado por cada vendedor, así como el volumen de recompra de clientes antiguos, de esta forma impulsaremos la generación de un vínculo comercial entre nuestros clientes mayoristas y KIAN IMPORT SAC.

7.13 GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

Son aquellos gastos que la empresa va a realizar para el funcionamiento de las actividades comerciales, pero a la vez no se relaciona con la actividad específica de la importación de fundas para celulares

En total se tiene un gasto administrativo de **S/ 18,431.71**

Salario de altos ejecutivos y administrativos:

El salario del personal administrativo está conformado por el sueldo más beneficios laborales del Gerente General, el Gerente Comercial y el asistente de finanzas, estos gastos de personal administrativo hace un total de S/ 9,266.71

Tabla 17: Gastos de personal

Salario del personal	Gerente General	Gerente Comercial	Asistente de Finanzas
Sueldos	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 1,500.00
Essalud 9%	S/ 225.00	S/ 225.00	S/ 135.00
Gratificaciones (1/6)	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 250.00
Vacaciones	S/ 208.33	S/ 208.33	S/ 125.00
CTS	S/ 214.12	S/ 214.12	S/ 128.47
Sub- Total	S/ 3,564.12	S/ 3,564.12	S/ 2,138.47
cantidad de trabajadores	1	1	1
TOTAL	S/ 3,564.12	S/ 3,564.12	S/ 2,138.47

Elaboración: Equipo de trabajo

El costo de servicios básicos (agua, luz, internet y teléfono) asciende a S/529.00

Tabla 18: Costos de servicios básicos

Servicios Básicos	
Luz	S/ 300.00
Agua	S/ 100.00
Teléfono/ Internet	S/ 129.00
TOTAL	S/ 529.00

Elaboración: Equipo de trabajo

Tabla 19: Costo de alquileres

Alquileres	
Oficina y Almacén	S/ 7,000.00
Sistema Bsale	S/ 400.00
TOTAL	S/ 7,400.00

Elaboración: Equipo de trabajo

Tabla 20: Otros gastos administrativos

Otros	
Caja Chica	S/ 400.00
Asesoría contable	S/ 336.00
Artículos oficina	S/ 500.00
TOTAL	S/ 1,236.00

Elaboración: Equipo de trabajo

7.14. GASTOS GENERALES DE VENTAS

Los gastos de ventas son considerados gastos que se realizan para el fomento de éstas.

Según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), los gastos de ventas son egresos de dinero directamente atribuibles a la venta de un activo (mercadería, materia prima); que son excluidos de los gastos de administración, o financieros, impuestos y participaciones por pagar.

Generalmente este tipo de gastos representa un costo variable para la empresa.

En los gastos para el pago del personal relacionado directamente al área de ventas tenemos un total de S/ 13,258.52

Tabla 21: Gastos generales de ventas

SALARIO DEL PERSONAL	JEFE DE VENTAS	VENDEDORES	JEFE ALMACEN	ALMACENEROS
Sueldos	S/ 1,500.00	S/ 1,300.00	S/ 1,500.00	S/ 1,200.00
Essalud 9%	S/ 135.00	S/ 117.00	S/ 135.00	S/ 108.00
Gratificaciones (1/6)	S/ 250.00	S/ 216.67	S/ 250.00	S/ 200.00
CTS	S/ 128.47	S/ 111.34	S/ 128.47	S/ 102.78
vacaciones	S/ 125.00	S/ 108.33	S/ 100.00	S/ 100.00
Sub- Total	S/ 2,138.47	S/ 1,853.34	S/ 2,138.47	S/ 1,710.78
Cantidad de trabajadores	1	3	1	2
TOTAL	S/ 2, 138.47	S/ 5,560.02	S/ 2, 138.47	S/ 3,421.56

Elaboración: Equipo de trabajo

Tabla 22: Costo de página web

Página Web/ dominio	S/ 80.00
TOTAL	S/ 80.00

Elaboración: Equipo de trabajo

Tendremos presencia digital por ello contaremos con una página web.

El total de gastos de ventas es de **S/ 13, 338.52**

7.15. POLÍTICAS DEL NEGOCIO

Es la orientación o criterio que será entendida y acatado por todo el personal de la empresa, en ella se contemplan los lineamientos y accionar de cada área de la empresa. Las políticas serán dictadas por el Gerente General de acuerdo a los procesos que tiene el giro del negocio, en este sentido, las políticas serán criterios generales de

ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

7.15.1. Políticas de precios

KIAN IMPORT SAC tomando en cuenta el rubro del negocio y la tendencia del mercado ha decidido incorporar las siguientes políticas de precios:

Política de Precio alto o selectiva: Con esta política de precios se quiere dar exclusividad a los productos de diseño exclusivo que no encontraran en la competencia, teniendo un precio relativamente más caro que los productos sin diseño, de esta forma nos permite recuperar la inversión en un plazo de tiempo más corto.

Política de precios bajos: Este se realizará para nuestros productos que están bajando en la demanda que serán los códigos de modelos antiguos de celulares que no tendrán continuidad.

Política de imitación o comparación: Al ser el CC Viamix un punto de venta altamente competitivo para evitar una guerra de precios analizaremos la competencia y decidiremos mantener el precio del mercado, únicamente haremos descuentos por volumen de compra.

Política de precios de lanzamiento o introducción: lo realizaremos con los nuevos códigos que están en oferta en el mercado realizando una oferta promocional, por cantidad: docenas y cientos.

7.15.2. Políticas de descuentos

Al ser KIAN IMPORT SAC un centro de venta al por mayor ofrecemos márgenes de descuento para nuestros clientes mayoristas de acuerdo al volumen de facturación realizada de la siguiente forma:

- Por compras entre 1 a 8 docenas: Precio de lista.
- Por compras entre 100 a 500 unid: 5% de dscto de precio de lista.
- Por compras entre 500 unid a más se dará un 10% de dscto del precio de lista.

Estos descuentos incluyen la cantidad total de unidades compradas dentro de las diversas variedades y modelos de fundas para celular.

7.15.3. Métodos de pago de los clientes

La empresa ofrece distintos tipos de pago:

- Pago al contado.
 - Pago con depósitos en cuenta corriente al Banco de Crédito.
 - Pago con tarjeta de crédito y débito (POS Visa, y MasterCard)
- No hay monto mínimo de compra tanto en tarjeta de débito y crédito

7.15.4. Servicio de garantía

La empresa KIAN IMPORT SAC está orientada a generar solidos lazos comerciales con nuestro cliente distribuidor, por ello la empresa cuenta con una política de garantía que cubre el cambio de mercadería de acuerdo a los siguientes criterios.

Si la mercadería presentara defectos de fabricación como:

- No calza al modelo del celular correspondiente.
- Colores despintados.
- Diseños mal realizados.
- Raspaduras por error de embalaje.

Se procederá a realizar el cambio de mercadería por el mismo valor del producto comprado, mas no se procederá a la devolución de dinero.

7.15.5. Servicios adicionales

Como servicios adicionales la empresa ha evaluado las necesidades del mercado, encontrando que un porcentaje considerable de clientes son de provincia, por lo que se implementará un servicio de envío. Para ello se debe de tener en cuenta las siguientes condiciones:

1. El monto mínimo de facturación para realizar envíos a provincia estipulado por la empresa es S/. 1,000.00 + IGV.
2. El flete es asumido por el cliente.
3. El plazo de entrega es de 3 días una vez cancelada la factura.

7.15.6. Política de personal

La Política de Selección de Personal:

- El personal deberá contar con experiencia en el giro del negocio mínimo de un año.
- Se evitará contratar a personal que tenga parentesco consanguíneo.
- El personal contratado contará con certificado de antecedentes policiales y antecedentes penales, además registrará sus datos personales y familiares así como el croquis de su domicilio.
- La jornada de labores será de 60 horas a la semana incluida 1 hora de refrigerio al día, laborando de lunes a sábado.
- Habrá igual de oportunidad de empleo y no habrá discriminación injusta basada en su condición humana (sexo, edad, orientación sexual, etc.).
- Al tercer mes de trabajo el empleado ingresará a la planilla de la empresa.
- El personal firmará un acuerdo de confidencialidad en cuanto a la no divulgación de información de la empresa como proveedores, costos, clientes, bases de datos o cualquier dato relevante que considere la empresa.
- El personal al término de un año de labores será evaluado de acuerdo a su rendimiento y eficiencia. El rendimiento eficiente permitirá que postule a otros puestos que se requiera en el crecimiento horizontal del negocio
- Se considera falta grave el hurto de mercadería cuya sanción será el cese laboral.

7.16. SEGUROS

7.16.1. Seguro contra incendios, desastres naturales y siniestros

A raíz del incendio ocurrido en la Galería Niccolini de las Malvinas en junio de 2017, se tomará la prevención de contratar un seguro contra incendios y desastres. Este seguro cubrirá los daños sobre la edificación, contenidos, existencias, y en general todos los bienes afectados de la empresa a causa de un incendio, terremoto, explosión, huelga, conmoción civil, vandalismo y terrorismo.

La fijación de la prima estará determinada por la visita del representante de la compañía de seguros, quien tasará el valor de los bienes a asegurar.

7.16.2. Seguro complementario de trabajo de riesgo SCTR

Dentro de las actividades realizadas por el personal de almacén se contempla el contrato de un seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR) que amparará a los trabajadores asegurados cuyas actividades han sido calificadas de alto riesgo.

7.16.2.1. Beneficios del SCTR:

- Cubre los gastos médicos originados por un accidente de trabajo.
- Ofrece pensiones de sobrevivencia a causa de accidentes durante el trabajo.

Que no cubre:

Todo accidente que no sea calificado como accidente de trabajo, así como toda enfermedad que no sea calificada como enfermedad profesional

De acuerdo a la compañía de seguros “No son accidentes de trabajo”:

- Los que se producen en el trayecto de ida y retorno al centro de trabajo.
- Por participación en riñas u otra acción ilegal.
- Por incumplimiento del trabajador de orden estricta específica del empleador.
- En ocasión de actividades recreativas, deportivas o culturales.
- Los que sobrevengan durante permisos, licencias, vacaciones.
- Por uso de sustancias alcohólicas o estupefacientes.
- Los que sean a consecuencia de guerra civil, conmoción civil o terrorismo y similares.

- Convulsión de la naturaleza (terremoto, etc.).
- Lesiones voluntariamente autoinflingidas o autoeliminación o su tentativa.

Las compañías de seguros que prestan estos servicios son: Rímac Seguros, Pacífico Seguros, Mapfre Perú, Sanitas EPS y La Positiva Seguros).

En seguros Rímac nos dan la siguiente cotización:

Razón social:	KIAN IMPORT S.A.C.
Producto:	SCTR Salud / SCTR Pensión
Prima total:	S/239.54 NUEVOS SOLES
Nro. Empleados:	3
Planilla total *:	S/ 3900.00
Inicio vigencia:	20/12/2019
Fin vigencia:	19/01/2020
Periodo:	Mensual

VIII.- DESARROLLO DEL NEGOCIO

8.1. TAMAÑO DEL NEGOCIO:

Para iniciar el negocio se hará una importación de 50 unidades x cada diseño, teniendo 10 diseños por modelo de celular. Cada caja embalada contiene 500 unid de fundas para celular.

Tabla 23: Cantidad y variedad de importación mensual

TIPOS DE FUNDA	Modelos	Cantidades	Total (unid)
Flip cover con diseño	29	500	14500
Silicona transparente	36	50	1800
Diseño alto relieve 5d	27	500	13500
Case goma c/pompon	13	250	3250
Yelly case brillante	24	250	6000
			39,050

Elaboración: Equipo de trabajo

Como se puede apreciar en la tabla anterior la importación que realizaremos será de un aproximado de 78 cajas que contienen 39,050 unidades.

Cajas: 78

Proyección de venta: 90%

Acumulado: 10%

Las dimensiones de cada caja es 66 x 40 x 42 cm, lo que hace un volumen de 9.6 m³, el cual será transportado en carga consolidada (LCL) en un contenedor de 20 pies Dry van.

20 PIES STANDARD (DRY CARGO) 20' X 8' X 6'						
Tara: 2210 - 2400 kg / Carga Máxima 21700 - 28240 kg / Capacidad Cubica 33.3m ³						
MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	6.05	20'	5.90	19'4"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"



Las importaciones se realizarán de manera mensual, teniendo como proyección la venta del 90% de los productos importados, por lo que se realizarán 11 importaciones al año ya que al décimo mes (Octubre) debido al porcentaje acumulado no se realizaran importaciones.

Tabla 24: Proyección de importación anual

MES	CAJAS	UNIDADES	PROYECCION DE VENTA	ACUMULADO
Enero	78	39,050	35,145	3,905
Febrero	78	39,050	35,145	7,810
Marzo	78	39,050	35,145	11,715
Abril	78	39,050	35,145	15,620
Mayo	78	39,050	35,145	19,525
Junio	78	39,050	35,145	23,430
Julio	78	39,050	35,145	27,335
Agosto	78	39,050	35,145	31,240
Septiembre	78	39,050	35,145	35,145
Octubre	78	39,050	35,145	39,050
Noviembre				3,905
Diciembre	78	39,050	35,145	7,810
TOTAL	858	429,550	386,595	

Elaboración: Equipo de trabajo

El volumen anual que se planea importar es de 429,550 unidades para abastecer al mercado nacional a través de distribuidores mayoristas.

Según datos de la SUNAT se importa de china un aproximado de 60'000,000 de unidades al año.

8.2. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Para determinar la localización del negocio utilizaremos el método Ranking de Factores, este método que aquí se presenta realiza un análisis cuantitativo en el que se compararán entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas. Se hará un listado con los diversos factores que se consideran importantes para la elección del local comercial, luego se procederá a analizar el nivel de importancia de cada uno de los factores asignándole una ponderación relativa, para luego evaluar la importancia relativa de cada factor con respecto a los otros locales comerciales.

El objetivo del estudio no es buscar una localización óptima sino una o varias localizaciones aceptables.

Tomaremos como posible ubicación 3 galerías en diversos centros comerciales de Lima, en los cuales se puede encontrar diversidad de oferta y demanda.

Tabla 25: Método ranking de factores

FACTORES	Peso Relativo	Centro Comercial Viamix (Malvinas)		Galería Mesa Redonda (Centro de Lima)		Galería Rey (Av. Abancay)	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
F1: Afluencia del público	0.28	8.00	2.24	4.00	1.12	6.00	1.68
F2: Costo de alquiler de local	0.15	8.00	1.20	6.00	0.90	6.00	0.90
F3: Amplio espacio en almacén	0.25	7.00	1.75	5.00	1.25	6.00	1.50
F4: Descarga de mercadería	0.20	7.00	1.40	4.00	0.80	2.00	0.40
F5: Visibilidad del local	0.12	8.00	0.96	7.00	0.84	7.00	0.84
Total	1.00		7.55		4.91		5.32

Elaboración: Equipo de trabajo

Al observar la tabla se puede apreciar que el local en las Malvinas tiene un puntaje de 7.55 por encima del local Galería mesa redonda (4.91) y la galería Rey (5.32), por lo que estas dos alternativas no serán consideradas. Vemos que el centro comercial Viamix (Malvinas)

tiene la ventaja principal de tener mayor afluencia de público objetivo, lo cual es un factor determinante para el rubro de nuestro negocio.



Figura 16:Galería Viamix
Fuente: Internet

La dirección del centro comercial Viamix es Av. Argentina 608 Cercado de Lima, la ubicación de nuestro punto de venta KIAN IMPORT SAC será int 305-307

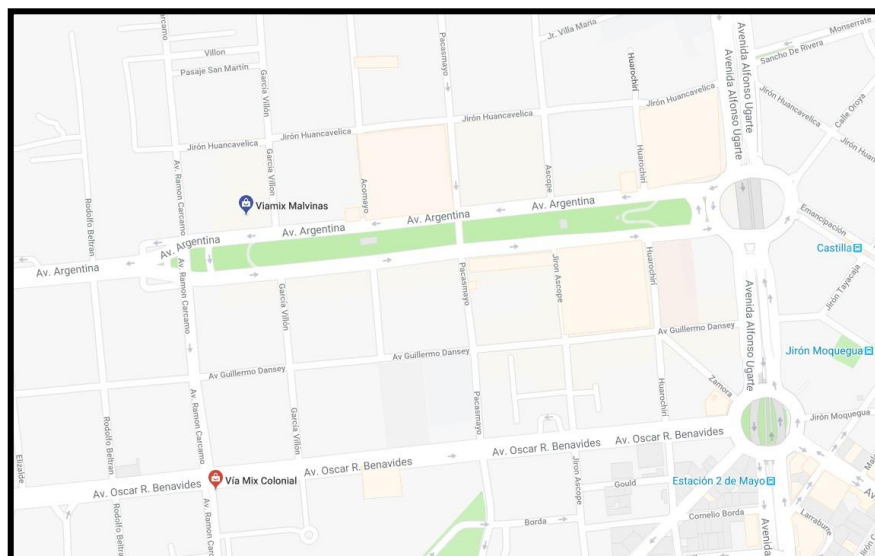


Figura 17:Mapa del local comercial
Fuente: Google Maps

8.3. DEFINICIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestra empresa se dedicará a la comercialización de fundas para celular brindando novedosos diseños a los clientes a nivel nacional, innovando los modelos existentes en el mercado.

Los modelos de fundas para celulares que comercializaremos estarán en función a las marcas y modelos de celulares existentes en el mercado.

Cada modelo tiene un material distinto dependiendo de la preferencia del cliente, por ejemplo el modelo de funda Yeli case son más finos y delicados, los diseño alto relieve 5D son de consistencia anti golpes y más resistentes.

Son muchos los estilos y diseños, pero todos los modelos se engloban en torno a algunas características clave.

8.3.1. Flip Cover con diseños

Características Técnicas del producto:

- Protector de silicona Dura Color.
- El material de estas fundas está hecho de acrilonitrilo butadieno estireno, o ABS por sus siglas en inglés (Acrylonitrile Butadiene Styrene).
- El ABS es un plástico muy resistente al impacto (golpes) muy utilizado en automoción y otros usos tanto industriales.
- El modelo varía de acuerdo al tipo y marca del celular.
- Brindan protección del móvil frente a caídas y ralladuras.

8.3.2. Diseño alto relieve 5D y case goma con pompón

Características Técnicas del producto:

Estos cases son aún más resistentes a veces a la mezcla ABS+PC agregan diferentes fibras, por ejemplo hilo de vidrio o carbono, para reforzarla.

Consta de 3 capas:

- Tapa posterior de Policarbonato
- Parte interna de silicona

- Existen distintos grosores y materiales de acuerdo al modelo del teléfono que comercializaremos.

8.3.3 Yeli Case y Silicona transparente

Características Técnicas del producto:

- Protector de Silicona Suave, y delicado.
- Funda fabricada solamente de Silicona transparente y silicona de colores enteros.
- El grosor de la funda es de 3mm.

8.4. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA.

Al ser un centro de distribución se requerirá de equipos móviles para la comunicación entre las áreas existentes así como equipos de cómputo para realizar labores de venta y administrativas.

Se requiere:

5 equipos móviles marca Huawei Y7 c/u 450.00

6 computadoras de escritorio Hp Intel Core 3,7 Ghz c/u S/. 1200.00

3 impresoras matriciales Hp Laser Jet P2055dn c/u S/. 870.00

6 calculadoras c/u S/. 12.00

8.5. REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Para el inicio de las actividades comerciales la empresa contara con el siguiente personal:

- Gerente general (1)
- Gerente comercial (1)
- Asistente de finanzas (1)
- Jefe de ventas (1)
- Vendedores de tienda (3)
- Jefe de almacén (1)
- Almaceneros (2)

8.6. REQUERIMIENTO DE MUEBLES DE OFICINA

Equipamiento

La empresa contará con todo el equipamiento necesario para iniciar sus actividades comerciales, contará con el siguiente mobiliario:

- 8 Andamios metálico 2.40 x 1.3 x 0.50 costo 150c/u
- 4 vitrinas exhibidoras : 3.00 x 1.50 x 0.45 costo 740 c/u
- 1 Mueble counter de atención en melanina y vidrio : 4 x 0.40 x 1.20 costo 1200
- 3 sillas Giratorias costo 80 c/u
- 1 Mesa para despacho madera cedro 2m x 1.2x 1m S/. 500.00
- 3 Escritorios de melanina color caoba costo S/. 600 c/u
- 3 sillas de oficina color negro costo S/. 120.00 c/u
- 1 silla múltiple de 3 asientos plástico S/. 300.00

Artículos de Oficina

- Hojas Bond 500unid
- 3 Engrapador metálico
- Tijeras
- Clips, Perforador
- Cinta de embalaje
- Plastifilm
- Sellos
- Lapiceros
- Resaltadores

Artículos de limpieza

- Limpia vidrios
- Cera al agua
- Huaype
- Mopa

- Bencina
- Alcohol isopropilico
- Escoba y recogedor
- Guantes de limpieza
- Quitasarro
- Ambientador Glase

8.7. REQUERIMIENTO DE ÁREAS

Se requiere dos áreas definidas para desarrollar de manera eficiente el negocio; una es el almacén general en cual tiene un área de 135 m² donde se encontrará todo el inventario de fundas para celulares de las diversas marcas y modelos provenientes de la importación realizada y el área atención al cliente (punto de venta), el cual tendrá un área de 65 m² que se encargará de realizar todas las gestiones comerciales para realizar la exhibición y venta de los productos.

8.8 DISEÑO DE INSTALACIONES DEL NEGOCIO

Al momento de realizar el diseño de nuestras instalaciones debemos de considerar dos espacios que son representativos; uno de ellos es el almacén donde se encontrara toda nuestra mercadería, cuyo Lay out será de acuerdo a los modelos que tienen mayor demanda. El otro espacio es el punto de venta, el cual tendrá un espacio amplio donde tendremos vitrinas para que el cliente pueda ver toda la exhibición que tenemos en stock y el mostrador donde se atenderán los pedidos de ventas.

La distribución de la tienda será de la siguiente forma: Se elaboró con el programa de diseño de office VISIO

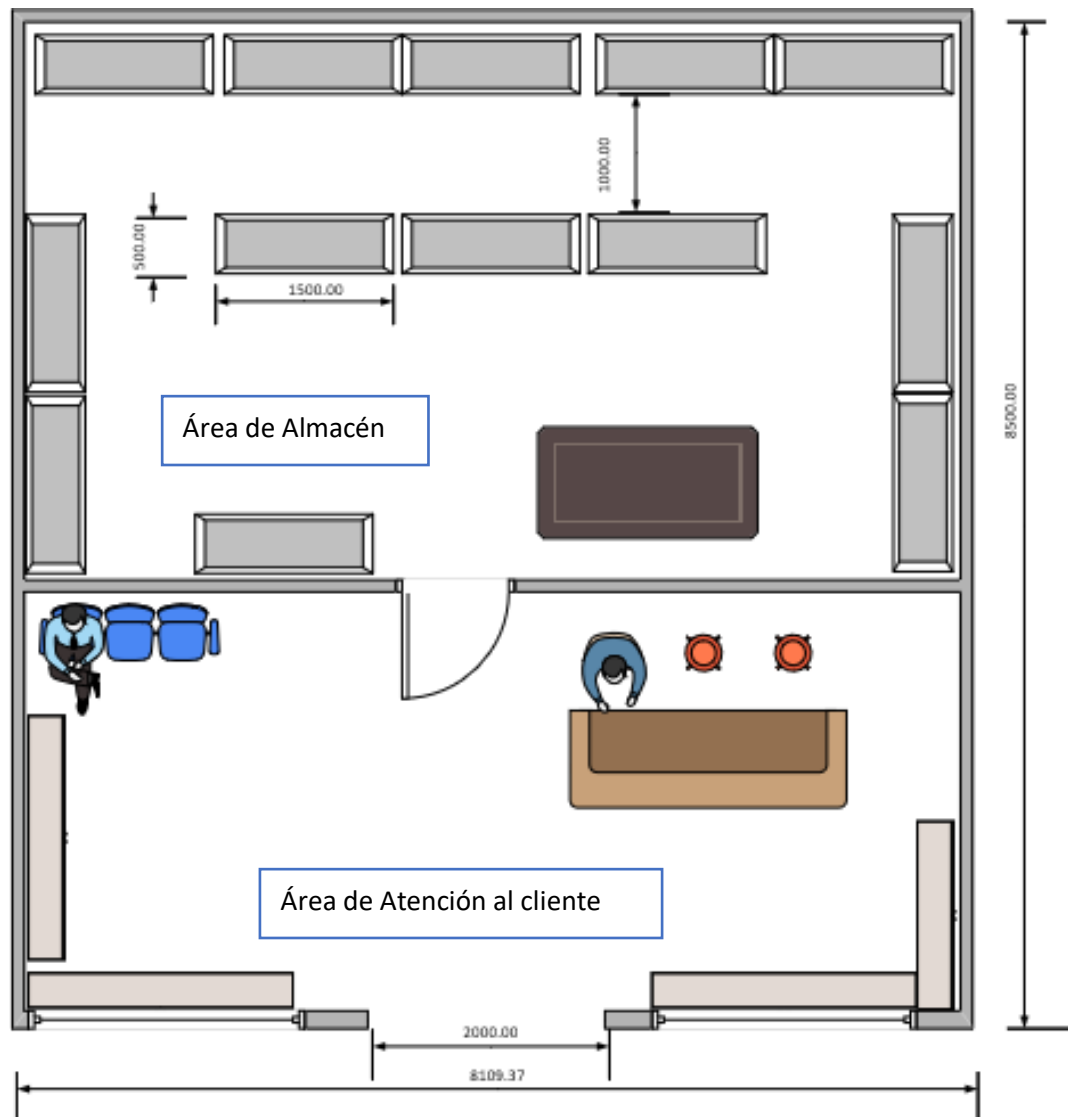


Figura 18: Plano del local comercial

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

El almacén se ubicará junto al centro de distribución, en la parte posterior de la misma.

Para la implementación del almacén debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Rotación.
- Dimensiones.
- Recorridos mínimos de distribución.

8.9. SOCIOS COMERCIALES (PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES)

Hay una amplia oferta en cuanto a proveedores chinos que fabrican fundas para celulares, en consideración a ello para escoger con que proveedor se va a trabajar se tomará en consideración los siguientes puntos.

- 1.- El proveedor deberá ser fabricante y contar con instalaciones propias.
- 2.- El proveedor deberá tener más de 5 años de experiencia exportando a américa latina.
- 3.- El proveedor deberá estar en la capacidad de realizar los diseños que KIAN IMPORT SAC solicite.
- 4.- El proveedor deberá tener estrictos estándares de calidad en sus procesos productivos.
- 5.- El proveedor deberá contar con certificado de origen.
- 6.- La primera importación con nuestro proveedor Chino se realizará en términos CIF.

De acuerdo a estas consideraciones se decide trabajar con Foshan Junxiang Mobile Phone Accesories Manufacturer que será nuestro proveedor chino el cual se encargará de fabricar las fundas para celulares de acuerdo a los diseños que le enviemos, lo que dará una ventaja diferencial a nuestra empresa frente a la competencia.

Una vez que el contenedor este en el puerto del callao para nacionalizar, desaduanar la mercadería y llevarla hasta nuestro almacén en tienda contaremos con el operador logístico **Savar**.



8.10 BUENAS PRÁCTICAS LABORALES

KIAN IMPORT SAC, incorpora una cultura organizacional de valores:

- **Integridad y respeto:** La base de nuestro negocio es la integridad, todas las interacciones con el cliente, socios comerciales, proveedores, accionistas y miembros de nuestro equipo deben ser realizadas con integridad, ética profesional y respeto mutuo.
- **Solidaridad entre compañeros:** Como Empresa no sólo pensamos en cada uno, sino estaremos pendientes y ayudaremos a nuestro cliente interno que son nuestros trabajadores.
- **Responsabilidad en el trabajo:** Asumiremos nuestro trabajo con responsabilidad sabiendo que de este valor, depende el éxito de las actividades que realizaremos.
- **Honradez:** sabemos que contar con personal honrado nos llevará a seguir creciendo cada día.
- **Trabajo en Equipo:** Invertiremos en los miembros de nuestro equipo, brindándoles capacitaciones, un ambiente de trabajo profesional retador y con reconocimiento, en el cual se trabajará como un equipo cohesionado compartiendo ideas y recursos.
- **Socios comerciales:** Las relaciones estratégicas de negocios con clientes y socios comerciales producen beneficios mutuos. Valoramos dichas relaciones e invertiremos en su desarrollo a largo plazo.
- **Pasión por ganar:** Aspiramos hacer lo mejor en todo lo que hacemos, siempre esforzándonos por ser la primera opción de nuestros clientes.

8.11 BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAJE.

Consideramos:

8.11.1. Establecimientos

Dentro de esta incumbencia hay que tener en cuenta dos ejes:

El establecimiento tiene que estar ubicado en zonas que esté establecida la ruta de escape en caso de algún siniestro como terremoto o incendios.

Las vías de tránsito interno deberán tener una superficie pavimentada lisa y no resbaladiza.

Deberá tener un diseño que permita realizar eficazmente las operaciones de limpieza

y desinfección de los ambientes.

Todos los utensilios, los equipos y los ambientes deben mantenerse en buen estado higiénico, de conservación y de funcionamiento.

8.11.2. Higiene

Para la limpieza y la desinfección es necesario utilizar productos que no tengan olor ya que pueden producir contaminaciones además de enmascarar otros olores. Para organizar estas tareas, es recomendable aplicar los POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento) que describen qué, cómo, cuándo y dónde limpiar y desinfectar, así como los registros y advertencias que deben llevarse a cabo.

Las sustancias como el Alcohol isopropílico (usado en la limpieza de las fundas para celulares) deben estar rotuladas con un etiquetado bien visible y ser almacenadas en áreas exclusivas. Estas sustancias deben ser manipuladas sólo por personas autorizadas.

8.11.3. Personal

Aunque todas las normas que se refieran al personal sean conocidas, es importante remarcarlas debido a que son indispensables para lograr las BPM.

Se aconseja que todas las personas reciban capacitación sobre "Defensa Civil" y primeros auxilios.

8.12 DOCUMENTACIÓN

La documentación es un aspecto básico, debido a que tiene el propósito de definir los procedimientos y los controles.

Además, permite un fácil y rápido rastreo de productos ante la investigación de productos defectuosos. El sistema de documentación deberá permitir diferenciar números de lotes.

IX PLAN DE IMPORTACION

9.1 PROCESO DE IMPORTACIÓN

La importación consiste en traer mercancías al territorio nacional del extranjero en forma legal para usarlas o comercializarlas. Para ello se sigue una secuencia de orden paso a paso que se muestra en la figura 19.

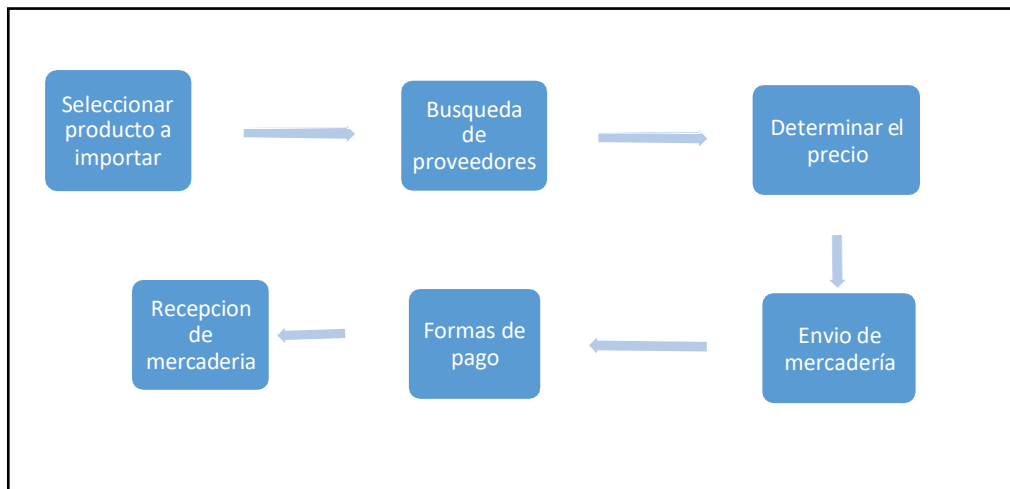


Figura 19: Proceso de importación

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

9.1.1. Seleccionar el producto a importar.

El producto escogido son fundas para celulares, para ello se realizó un estudio de mercado en el que se pudo identificar que es una actividad económica que está en crecimiento, tomando en cuenta todos los costos asociados a la compra permiten altos retornos, son productos que el público va a querer adquirir. Además de tener un amplio conocimiento del mercado y base de datos de clientes potenciales.

9.1.2. Búsqueda de proveedores.

Para la búsqueda de proveedores se recurrió a la visita de distintos portales web que agrupan diversos fabricantes chinos, quienes muestran sus productos a través de estos portales; los más conocidos son Alibaba y Aliexpress, en el cual se contactó con diversos proveedores tomando en consideración los filtros que tienen estas páginas

web (certifica y confirmación del registro legal, permisos de exportación, experiencia, capacidades de pagos y estados financieros de empresas exportadoras) así como calificación que tienen como proveedor y su antigüedad. Se estableció contacto con 3 proveedores y por las condiciones comerciales más favorables se escogió a “Foshan Junxiang Mobile Phone Accesories Manufacturer” que se encuentra ubicado en Shanghai- China. Este proveedor tiene un tiempo de producción de 15 a 22 días desde la firma del contrato de compra venta internacional, el pago se hará mediante una carta de crédito irrevocable.

Trabajamos con esta fábrica porque tiene a sus proveedores homologados para garantizar la calidad y cantidad de producción del producto a elaborar (fundas para celulares), una forma de verificar las condiciones de calidad del proveedor es contratando a un agente de compra quien se encargará de realizar visitas periódicas a la planta realizando auditorias de calidad.

Tabla 26: Proveedor

NOMBRE DEL PROVEEDOR	TELEFONO	DIRECCION	Tipos de fundas
Foshan Junxiang Mobile Phone Accesories Manufacturer	0086 57812024654	Shangai	Varios modelos

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

9.1.3 Determinar el Precio.

Se negocia con el proveedor el precio final de acuerdo al volumen total requerido de producción, adicionalmente antes de fijarse el precio final se concreta las condiciones en la cual será enviada la mercadería ya sea este precio FOB o precio CIF, si es precio CIF el fabricante se encargará de establecer los contratos con los operadores logísticos que intervienen en la importación.

9.1.4 Envío de mercadería.

Existen 2 posibles clases de importación desde China a Perú las cuales son: marítima y aérea; por lo tanto, se decidió que sería importación marítima por cuestiones de

reducción de costo y por motivo del volumen de la importación, el tiempo estimado de duración del viaje es de 30 días, para lo cual se eligió la modalidad de LCL (Less Container Load). En el cual un contenedor de 20 pies sería demasiado espacio para nuestra carga, por ello a fin de reducir los costos de importación se compartiría el espacio con otras cargas.

Transporte terrestre a puerto de embarque. -

Como parte de la negociación con nuestros proveedores estableceremos que el puerto base de embarque será Shanghai, en tanto la movilización de la mercadería de sus fábricas hasta el puerto será vía terrestre.

Transporte marítimo de china a callao. -

Por temas de precio del flete, y volumen de la carga escogeremos la vía marítima como transporte internacional; el puerto de embarque será Shanghai y el puerto de destino Callao, el tiempo de transporte según “Vertrauen Cargo SAC” es de 30 a 32 días.

9.1.5 Formas de pago

En el contrato de compra venta internacional se detallará la forma de pago, siendo esta a través de una carta de crédito irrevocable, que es el método de pago más seguro y usado en las importaciones por el compromiso de pago que brinda al exportador y la garantía de recibir el producto en las condiciones establecidas en el contrato para el importador. De esta manera ambas partes garantizan el cumplimiento de la compra internacional. Esta forma de pago la usaremos en un inicio hasta establecer un vínculo comercial de confianza.

9.1.5.1. Pasos a seguir para el uso de la carta de crédito irrevocable

Para hacer uso de una carta de crédito en una transacción comercial internacional se debe realizar los siguientes pasos:

1. Se establece el contrato de compra- venta internacional donde se especificará los términos, condiciones y datos como el precio, la cantidad, calidad, incoterm, las especificaciones técnicas, el puerto de embarque y destino, etc.
2. El importador se apersonará al banco y solicitará una emisión de carta de crédito a favor del exportador.

3. El banco emisor notificará al banco corresponsal que tiene una carta de crédito a beneficio de su cliente (el exportador).
4. El banco corresponsal se comunicará con su cliente para gestionar el envío de la mercadería.
5. El exportador enviará la mercadería en las condiciones acordadas y entregará los documentos correspondientes al banco corresponsal de su país, quien después de la verificación de estos le pagará al exportador.
6. El banco corresponsal enviará la documentación al banco emisor, después de la verificación de los documentos se abonará el pago acordado.
7. El banco emisor le enviará la documentación al importador y este le pagará al banco emisor.

9.1.6 Recepción de mercadería

Transporte terrestre de puerto de callao a nuestro almacén.

Una vez realizado el trámite aduanero de nacionalización trasladaremos la mercadería del puerto del Callao a nuestro almacén con el servicio de transportes SAVAR. Debido a la ubicación de nuestro centro de distribución (CC las Malvinas), la recepción y descarga de los productos del contenedor será en horario nocturno.

9.2 ANÁLISIS DEL COSTO DE IMPORTACIÓN

Para analizar el costo de importación tomamos en cuenta la cantidad total que vamos a importar, el precio FOB que nos da el fabricante, el costo del flete, el seguro, pagos de impuestos y costos derivados del transporte marítimo.

Tabla 27: Costo en origen

TIPOS DE FUNDA	Modelos	Cantidades	Total	Precio	Precio FOB
Flip covercon diseño	29	500	14500	\$ 0.52	\$ 7,540.00
Silicona transparente	36	50	1800	\$ 0.45	\$ 810.00
Diseño alto relieve 5d	27	500	13500	\$ 0.52	\$ 7,020.00
Case goma c/pompon	13	500	3250	\$ 0.58	\$ 1,885.00
Yelly case brillante	24	250	6000	\$ 0.64	\$ 3,480.00
			39,050		\$ 21,095.00

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

9.2.1 COSTOS Y GASTOS DE IMPORTACIÓN

Están conformados por el precio original de la compra más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa.

Estos gastos son:

1. El Flete Internacional y el seguro se incluyen en el CIF.
2. Derechos e impuestos de importación (arancel, IPM, IGV, percepción).
3. Las Tasas abonadas.
4. Los honorarios del despachador de Aduana.
5. Servicios aduaneros como almacenaje, Manipuleo, acarreo.
6. Transporte del terminal al almacén.

Tabla 28: Costo de importación CIF

COSTOS	IMPORTE USS
TOTAL FACTURA (Valor FOB)	21,095.00
FLETE CHINA- CALLAO	1,150.00
SEGURO	474.64
CIF	22,719.65

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

Al momento de generar la factura comercial con nuestro proveedor, tomamos en cuenta otros gastos necesarios para trasladar la mercadería a nuestro almacén como los estibadores que descargan la mercadería.

Otro gasto que tomamos en cuenta para determinar el costo de las mercaderías son las transferencias bancarias de banco a banco.

9.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

Es un proceso logístico que se realiza para colocar un producto en otro país cumpliendo con los requisitos comerciales y legales

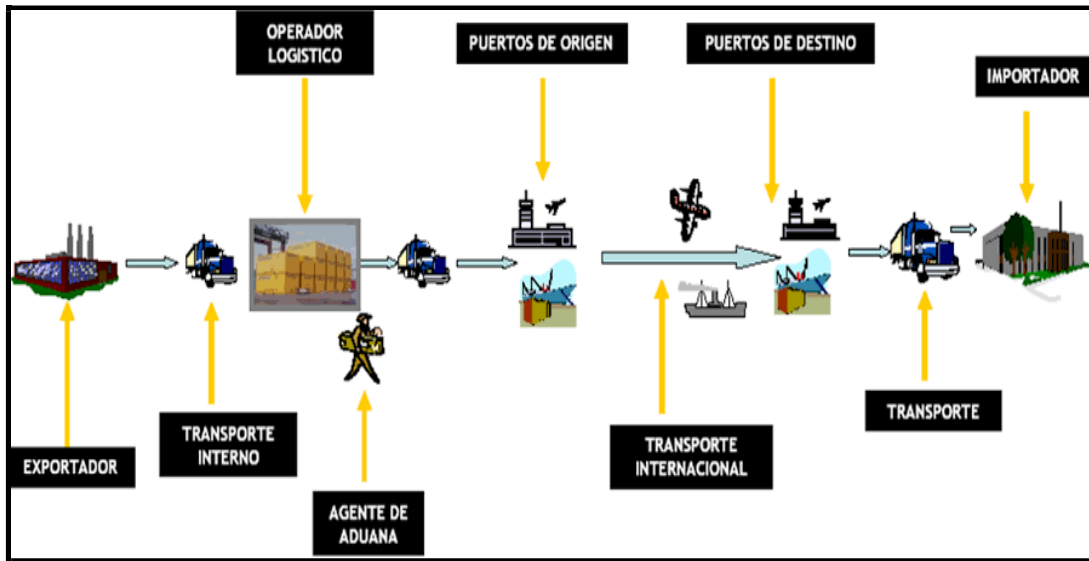


Figura 20: Proceso de distribución física internacional
Fuente: Internet

9.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA

Nuestra carga es consolidada, que viene con distintas mercaderías dispersas y cuenta con las siguientes características:

- Estado Físico: Sólido.
- Presentación: Por unidades embaladas cajas selladas y rotuladas con el nombre de la empresa, Ruc, Ítem, Peso, descripción, cantidad.
- Naturaleza: Carga seca.
- Régimen: Importación para el consumo.
- Embalaje: Caja de cartón X 50cm X 60cm X 40cm.
- Envase: Bolsa de polietileno.



Figura 21: Embalaje
Fuente: Internet

Pallets de Madera: Universal americano

- Ancho 1.00 m
- Largo 1.20 m
- Alto 14.5 cm
- Peso 25 kg

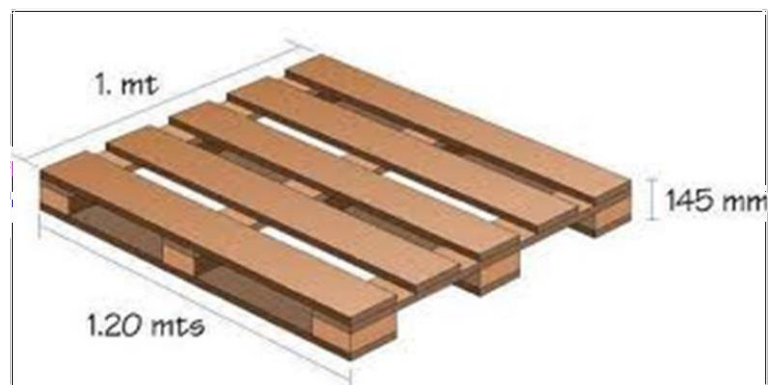


Figura 22: Pallet americano
Fuente: Internet



Figura 23: Container
Fuente: Internet

La Mercadería será importada del puerto de Shanghai China y los productos serán embalados en cajas de cartón de 50 x 60 x 40 acondicionado por un pallet universal de 120cm x 100cm x 14.5 cm respetando la altura máxima que se permite para transporte de pallet dentro del contenedor de 2.39 metros.

9.3.2 CUBICAJE

Para aprovechar el mayor espacio disponible se pondrá una base de 4 cajas y se apilará hasta 5 cajas. Cada pallet estará conformado por 20 cajas, así tendríamos 3 pallet de 20 cajas y un pallet de 18 cajas que sumarian las 78 cajas que importaríamos.

El total de Unidades por cada importación es de 39,050 La cantidad de unidades por caja es de 500 unidades donde se enviarán 78 cajas que entrarán en 4 pallets.

El envío será a través de carga consolidada LCL debido a que está por debajo de la capacidad de un contenedor de 20 pies.

El volumen total de la carga incluyendo los pallets es de 10.08 m³.

El peso total de la carga incluyendo los 4 pallets es de 724 kg.

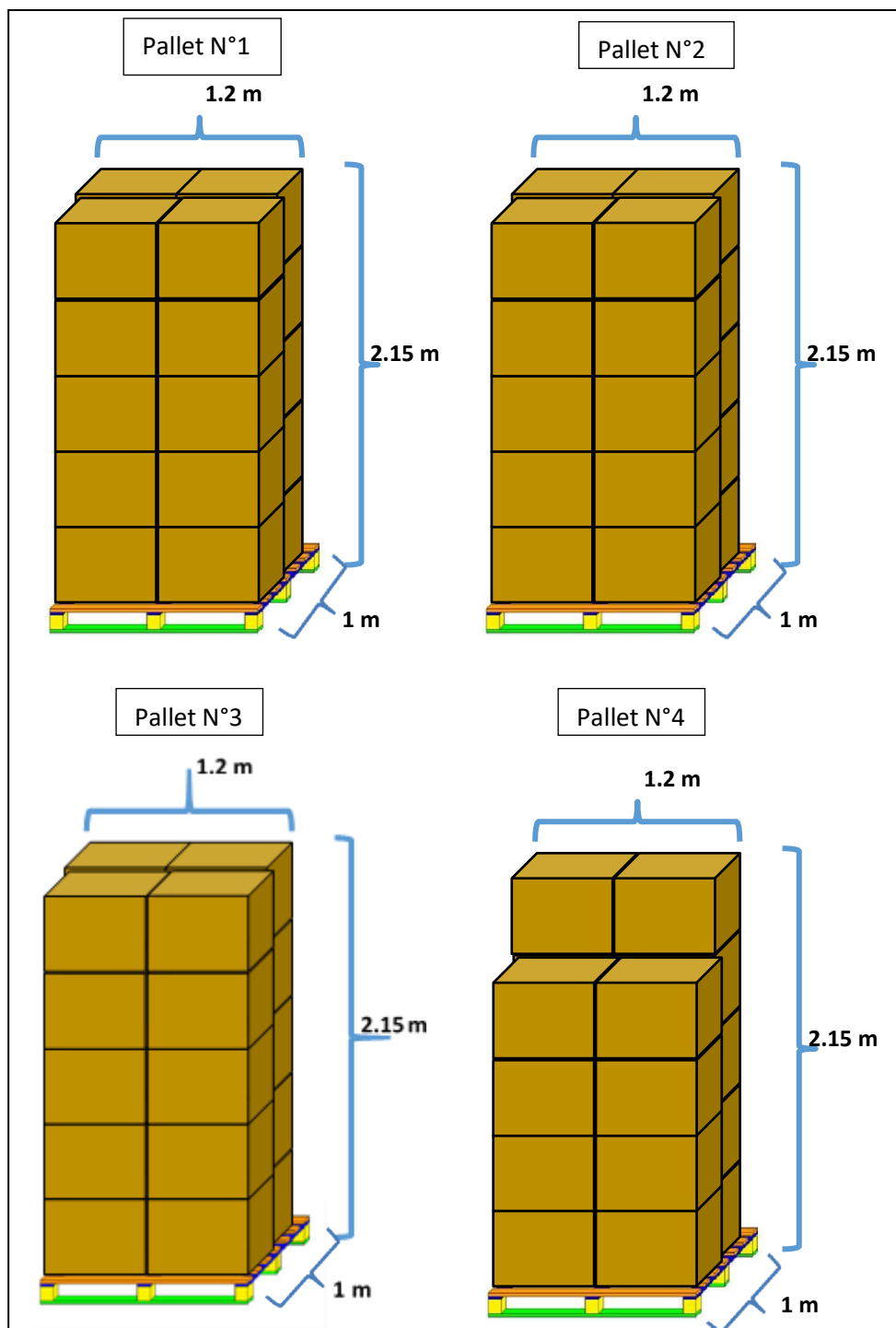


Figura 24: Distribución de la carga

Tabla 29: Cubicaje

CUBICAJE DE LA CARGA		
Cantidad de unidades a importar	39050 Unid	
Cantidad de Unidades por Caja	500 Unid	
Total de Cajas a importar	78 cajas	
Cantidad de Cajas/Pallet	20 cajas	
Total de Pallets	4 Unid	
Peso x caja	8 Kg	
Peso x pallet	25 kg	
DIMENSIONES	Caja (m)	Pallet americano (m)
LARGO	0.6	1.2
ANCHO	0.5	1
ALTO	0.4	0.15
MEDIDA DE UN CONTENEDOR	20 "	40"
LARGO	5.90 m	12.03 m
ANCHO	2.35 m	2.35 m
ALTO	2.39 m	2.39 m
Volumen x Caja	m3 de las 78 cajas	
0.12 m ³	9.36	
Volumen x Pallet	m3 de los 4 pallet	
0.18 m ³	0.72	
Peso de la carga (kg)	m3 de la carga	
724	10.08	

Elaboración: Equipo de trabajo

X.- PRESUPUESTOS

10.1. PRESUPUESTO DE INSTALACIÓN

Para el inicio de las operaciones comerciales de KIAN IMPORT SAC contará con el monto de S/. 151,217.38 el cual está conformado por un capital propio de S/. 66,917.38 y un préstamo bancario de S/. 88,300.00; dicho monto nos servirá para realizar nuestra primera importación, la compra de equipos, materiales, mobiliario y pago de sueldos de los trabajadores.

10.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

El presupuesto que contiene la adquisición de los activos fijos, es el presupuesto de inversión y tiene que contemplar, no sólo las adquisiciones que se pretende hacer durante el ejercicio, sino que debe considerar también la amortización de bienes de capital adquiridos en el pasado, pues muy pocas veces se hace la adquisición de un activo fijo al contado y es así que su pago se distribuye en un periodo más o menos largo

Como se aprecia en el cuadro resumen, el capital de trabajo ocupa un 86.12% del total ya que ahí incluimos la importación, servicios básicos, servicios contables, entre otros. La inversión tangible ocupa el 13.64% del total, ahí consideramos los muebles y enseres, equipos de oficina, entre otros. y por último la inversión intangible que básicamente son todos los gastos para la constitución de la empresa con un 0.24%.

Tabla 30: Estructura de inversión

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN (soles)		%
INVERSIÓN TANGIBLE	20,620.00	13.64%
INVERSIÓN INTANGIBLE	369.00	0.24%
CAPITAL DE TRABAJO	130,228.38	86.12%
TOTAL INVERSIÓN	151,217.38	100%

Elaboración: Equipo de trabajo

La inversión intangible, son aquellos activos que se caracterizan por su inmaterialidad. Son servicios o derechos adquiridos que son necesarios para implementar nuestro proyecto de empresa importadora. En inversión intangible tenemos el costo de toda la documentación requerida para la constitución de la empresa que asciende a S/. 369.00. Actualmente varios de los trámites se realizan de manera gratuita

Tabla 31: Inversión Intangible

INVERSIÓN INTANGIBLE (soles)		
DESCRIPCIÓN	Total	PORCENTAJE
Trámites de constitución	369.00	100.0%
Búsqueda y Reserva del Nombre	-	0.0%
Tasa de derecho registral	18.00	4.9%
Elaboración de la Minuta –	-	0.0%
Elevar la escritura Pública a SUNARP	-	0.0%
Elevar la minuta a escritura Pública	125.00	33.9%
Licencia Municipal en Lima	-	0.0%
Legalización del Libro de Planillas	-	0.0%
Libros de contabilidad	-	0.0%
Defensa Civil Certificado	226.00	61.2%
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE		

Elaboración: Equipo de trabajo

KIAN IMPOR SAC, ha realizado todas estas adquisiciones para que formen parte de la propiedad de la empresa, una empresa dedicada a la importación. En cuanto a la inversión tangible son gastos que se reflejan en bienes fácilmente identificables y son objetos reales. Para nuestra empresa lo hemos dividido en dos partes la inversión tangible: equipos de oficina y muebles y enseres que serán indispensables para el proyecto realizado. Según los siguientes cuadros, pueden apreciar los ítems divididos por rubro, las cantidades, valor de venta y los porcentajes representados en la celda, que nos indica que los equipos de oficina a utilizar ocupan un 58% del total y en cuanto a los muebles de oficina ya sea mesas, estantes, sillas, entre otros ocupa un 42%. Como total de inversión tangible tenemos un gasto de S/. 20,620.00.

Tabla 32: Inversión tangible

INVERSIÓN TANGIBLE (soles)					%
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Precio Vent Unit	IGV	Precio de Compra	58%
Equipos de Oficina			2,170.80	12,060.00	
Computadoras	6	1,200.00	1,098.31	7,200.00	
Telefonia Movil	5	450.00	343.22	2,250.00	
Impresora	3	870.00	398.14	2,610.00	
Calculadoras	6	12.00	10.98	72.00	
Muebles y Enseres			1,540.80	8,560.00	42%
Andamios metálicos	8	150.00	183.05	1,200.00	
Vitrina de exhibicion	4	740.00	451.53	2,960.00	
Mesa para despacho	1	500.00	76.27	500.00	
Mostrador	1	1,200.00	183.05	1,200.00	
Escritorios	3	600.00	274.58	1,800.00	
Sillas de oficina	3	120.00	54.92	360.00	
Sillas para el publico	1	300.00	45.76	300.00	
Sillas giratorias	3	80.00	36.61	240.00	
TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE			3,711.60	20,620.00	100%

Elaboración: Equipo de trabajo

Según el cuadro de estructura de financiamiento se necesita para iniciar las operaciones comerciales el monto de S/. 151,217.38. El cual estará financiado por capital propio de los socios que hace un total de S/. 62,917.38, también se solicitará un crédito bancario al BCP quien ofrece el monto de S/. 88,300.

Tabla 33: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO (soles)		%
verónica Infante	40,000.00	26.45%
Miriam Huanca	22,917.38	15.16%
Financiamiento Bancario	88,300.00	58.39%
Total Inversión	151,217.38	100.0%

Elaboración: Equipo de trabajo

10.3. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS

Los gastos de operación están relacionados principalmente con el presupuesto de ventas, para ello es necesario fijar una relación entre ambas variables de manera de predecir fácilmente los gastos operativos en función de los presupuestos de ventas, como bien es conocido, los mayores esfuerzos para elevar las ventas llevan implícito mayores esfuerzos financieros, de manera de apalancar las ventas hasta los máximos niveles posibles, de las

misma forma, cualquier nivel de ventas amerita toda una serie de funciones administrativas que sirvan de soporte a todas las necesidades de la empresa. Es por ello, que todos los gastos administrativos, aunque no son relacionados con el proceso productivo, son realmente necesarios, ya que los recursos de la empresa necesitan ser registrados, clasificados, y todas las operaciones de manejo administrativo deben ser ejecutadas por alguien.

Se realiza una proyección de los primeros 5 años del ejercicio operativo

Los gastos administrativos ascienden a un monto de S/. 315,885.04 para el año 2020, en los siguientes años se registrará un incremento en el sueldo del personal proyectándose un aumento de sueldo del 10% anual.

Tabla 34: Gastos administrativos proyectados a 5 años

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2020	2021	2022	2023	2024
Alquiler Oficina	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00	S/ 84,000.00
Software BSALE	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
Teléfono fijo+ internet	S/ 1,548.00	S/ 1,548.00	S/ 1,548.00	S/ 1,548.00	S/ 1,548.00
Servicios contables	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00	S/ 4,032.00
Luz	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Agua	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Personal administrativo	S/ 206,457.04	S/ 227,102.74	S/ 249,813.01	S/ 274,794.31	S/ 302,273.75
Depreciación	S/ 3,871.00	S/ 3,871.00	S/ 3,871.00	S/ 3,871.00	S/ 856.00
Gastos de constitución	S/ 369.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Otros gastos y suministros	S/ 6,008.00	S/ 6,008.00	S/ 6,008.00	S/ 6,008.00	S/ 6,008.00
Total	S/ 315,885.04	S/ 336,161.74	S/ 358,872.01	S/ 383,853.31	S/ 408,317.75

Elaboración: Equipo de trabajo

Los gastos de ventas están conformados por el sueldo del personal del área de ventas y otros gastos de ventas asociados como el mantenimiento de la página web y los estibadores quienes subirán las cajas que importamos hasta el segundo piso de nuestro almacén. Todo este monto para el año 2020 asciende a S/. 71,280.33 los siguientes años se incrementará el sueldo del personal de ventas en un 10%.

Tabla 35: Gastos de ventas proyectados a 5 años

GASTOS DE VENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
Mantenimiento Web	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00
Estibadores	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Personal Ventas	S/ 66,720.33	S/ 73,392.37	S/ 80,731.60	S/ 85,067.32	S/ 97,685.24
Sub Total	S/ 71,280.33	S/ 77,952.37	S/ 85,291.60	S/ 89,627.32	S/ 102,245.24
IGV	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL	S/ 71,280.33	S/ 77,952.37	S/ 85,291.60	S/ 89,627.32	S/ 102,245.24

Elaboración: Equipo de trabajo

10.3.1. Gastos operativos

Gastos incurridos durante el manejo normal de una empresa, incluyendo gastos administrativos y de ventas, distinguidos del gasto de capital.

Estos gastos comprenderán a detalle: gastos de venta, gastos administrativos y gastos financieros del periodo económico 2020

Como gastos administrativos tenemos un total de S/. 26,323.75 mensual cuyo mayor monto es el pago al personal administrativo, siendo de S/. 17,204.75 que se detallara mejor en las planillas; al año tenemos un gasto administrativo de S/. 315,885.04

Tabla 36: Gastos operativos 2020

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL (soles)		ANUAL (soles)	
	MONTO	IGV	MONTO	IGV
Alquiler Oficina	S/ 7,000.00		S/ 84,000.00	
Software BSALE	S/ 400.00	S/ 61.02	S/ 4,800.00	S/ 732.20
Teléfono fijo más internet	S/ 129.00	S/ 19.68	S/ 1,548.00	S/ 236.14
Servicios contables	S/ 336.00		S/ 4,032.00	
Luz	S/ 300.00	S/ 45.76	S/ 3,600.00	S/ 549.15
Agua	S/ 100.00	S/ 15.25	S/ 1,200.00	S/ 183.05
Personal administrativo	S/ 17,204.75		S/ 206,457.04	
Depreciación	S/ 322.58		S/ 3,871.00	
Gastos de constitución	S/ 30.75		S/ 369.00	
otros gastos y suministros	S/ 500.67	S/ 76.37	S/ 6,008.00	S/ 916.47
TOTAL	S/ 26,323.75	S/ 218.08	S/ 315,885.04	S/ 2,617.02

Elaboración: Equipo de trabajo

En otros suministros encontramos artículos de oficina que ascienden a S/.6008.00, para los cuales tenemos una alta rotación de uso, pero de manera proporcional es el gasto que menos costo tiene.

Tabla 37: Otros gastos y suministros

OTROS GASTOS y SUMINISTROS	CANTIDAD	COST. UNITA	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (MESES)	TOTAL MENSUAL	IGV MENSUAL	TOTAL ANUAL	IGV ANUAL
Caja Papel Bond x 5000 hojas	1	S/ 94.00	S/ 94.00	6	S/ 15.67	S/ 2.39	S/ 188.00	S/ 28.68
Caja de Lapiceros x 12 unid	1	S/ 6.00	S/ 6.00	3	S/ 2.00	S/ 0.31	S/ 24.00	S/ 3.66
Cajas de Plastifiel x 4 unid	1	S/ 125.00	S/ 125.00	1	S/ 125.00	S/ 19.07	S/ 1,500.00	S/ 228.81
Archivadores	2	S/ 3.00	S/ 6.00	1	S/ 6.00	S/ 0.92	S/ 72.00	S/ 10.98
Paquete Folder Manila	1	S/ 3.00	S/ 3.00	1	S/ 3.00	S/ 0.46	S/ 36.00	S/ 5.49
Paquete de Sobres Manila	1	S/ 3.00	S/ 3.00	1	S/ 3.00	S/ 0.46	S/ 36.00	S/ 5.49
Recarga de toner	1	S/ 80.00	S/ 80.00	1	S/ 80.00	S/ 12.20	S/ 960.00	S/ 146.44
Iluminación (fluorescentes)	4	S/ 7.00	S/ 28.00	3	S/ 9.33	S/ 1.42	S/ 112.00	S/ 17.08
Cámaras de seguridad	16	S/ 162.50	S/ 2,600.00	12	S/ 216.67	S/ 33.05	S/ 2,600.00	S/ 396.61
Extintor	3	S/ 160.00	S/ 480.00	12	S/ 40.00	S/ 6.10	S/ 480.00	S/ 73.22
TOTAL		S/ 643.50			S/ 500.67	S/ 76.37	S/ 6,008.00	S/ 916.47

Elaboración: Equipo de trabajo

Como gastos de ventas tenemos un total de S/5,940.03 mensual cuyo mayor monto es el pago al personal de ventas, siendo de S/. 5,560.03, al año tenemos un gasto de venta de S/. 71,280.33.

Tabla 38: Otros gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	MENSUAL		ANUAL	
	IGV S/.	MONTO S/.	IGV S/.	MONTO S/.
Mantenimiento Web		S/ 80.00		S/ 960.00
Estibadores		S/ 300.00		S/ 3,600.00
Personal Ventas		S/ 5,560.03		S/ 6,720.33
TOTAL		S/ 5,940.03		S/ 71,280.33

Elaboración: Equipo de trabajo

10.4. PRESUPUESTOS DE PLANILLAS

Se considera todo el monto a desembolsar por concepto de todos los trabajadores de la empresa, acá está incluido todos los beneficios sociales como CTS, vacaciones, gratificaciones, pago de seguro Essalud y SCTR para el personal de almacén; así como el descuento correspondiente por concepto de AFP.

La empresa cuenta con 10 trabajadores cuyos sueldos se ven reflejados en la tabla 39. El monto total que se pagara en planilla de personal mensual a los trabajadores es de S/. 19,049.24.

El gasto de pago de planillas que vamos a tener para el año 2020 según la tabla 40 será el pago de sueldo más beneficios S/. 253,238.89 sumando los aportes de Essalud y SCTR S/19,938.48 que da un total de S/. 273,177.37.

Teniendo en cuenta las proyecciones de ventas estimadas y el aumento de las ventas proyectadas vemos que es factible darles a nuestros trabajadores un aumento del 10% de su sueldo de manera anual como se representa en la tabla 41 para que se sientan identificados con la empresa y cumplan sus funciones con un excelente desempeño.

Tabla 39: planilla 2020 mensual

CALCULO DE LA REMUNERACION MENSUAL (EXPRESADO EN SOLES)												
CARGO	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR	GRATIFICACIONES	VACACIONES	C.T.S.	TOTAL INGR MENSUAL	DESCUENTOS DEL TRABAJADOR		SALDO NETO A PAGAR	APORTE DEL EMPLEADOR		
							ONP	TOTAL DESCUENTO		ESSALUD	SCTR	TOTAL APORTE
SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	11,900.00	-	1,983.33	991.67	1,019.21	15,894.21	1,547.00	1,547.00	14,347.21	1,071.00	239.54	1,310.54
Verónica Infante (Gerente General)	2,500.00	-	416.67	208.33	214.12	3,339.12	325.00	325.00	3,014.12	225.00		225.00
Miriam Huanca (Gerente Comercial)	2,500.00	-	416.67	208.33	214.12	3,339.12	325.00	325.00	3,014.12	225.00		225.00
(Asistente Finanzas)	1,500.00	-	250.00	125.00	128.47	2,003.47	195.00	195.00	1,808.47	135.00		135.00
(Jefe de Ventas)	1,500.00	-	250.00	125.00	128.47	2,003.47	195.00	195.00	1,808.47	135.00		135.00
(Jefe de Almacén)	1,500.00	-	250.00	125.00	128.47	2,003.47	195.00	195.00	1,808.47	135.00	92.14	227.14
(Almacenero A)	1,200.00	-	200.00	100.00	102.78	1,602.78	156.00	156.00	1,446.78	108.00	73.70	181.70
(Almacenero B)	1,200.00	-	200.00	100.00	102.78	1,602.78	156.00	156.00	1,446.78	108.00	73.70	181.70
SUELDO DEL PERSONAL VENTAS	3,900.00	-	650.00	325.00	334.03	5,209.03	507.00	507.00	4,702.03	351.00	-	351.00
Vendedor A	1,300.00	-	216.67	108.33	111.34	1,736.34	169.00	169.00	1,567.34	117.00		117.00
Vendedor B	1,300.00	-	216.67	108.33	111.34	1,736.34	169.00	169.00	1,567.34	117.00		117.00
Vendedor C	1,300.00	-	216.67	108.33	111.34	1,736.34	169.00	169.00	1,567.34	117.00		117.00
TOTAL	15,800.00	-	2,633.33	1,316.67	1,353.24	21,103.24	2,054.00	2,054.00	19,049.24	1,422.00	239.54	1,661.54

Elaboración: Equipo de trabajo

Tabla 40: Planilla 2020 Anual

CALCULO DE LA REMUNERACIÓN ANUAL (EXPRESADO EN SOLES)												
CARGO	SUELDO	ASIGNACION FAMILIAR	GRATIF	VACACIONES	C.T.S.	TOTAL INGR ANUAL	DESCUENTOS DEL TRABAJADOR		SALDO NETO A PAGAR	APOORTE DEL EMPLEADOR		
							ONP	TOTAL DESCUENTO		ESSALUD	SCTR	TOTAL APOORTE
SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	142,800.00		23,800.00	11,900.00	12,230.56	190,730.56	18,564.00	18,564.00	172,166.56	12,852.00	2,874.48	15,726.48
Verónica Infante (Gerente General)	30,000.00	-	5,000.00	2,500.00	2,569.44	40,069.44	3,900.00	3,900.00	36,169.44	2,700.00		2,700.00
Miriam Huanca (Gerente Comercial)	30,000.00	-	5,000.00	2,500.00	2,569.44	40,069.44	3,900.00	3,900.00	36,169.44	2,700.00		2,700.00
(Asistente Finanzas)	18,000.00	-	3,000.00	1,500.00	1,541.67	24,041.67	2,340.00	2,340.00	21,701.67	1,620.00		1,620.00
(Jefe de Ventas)	18,000.00	-	3,000.00	1,500.00	1,541.67	24,041.67	2,340.00	2,340.00	21,701.67	1,620.00		1,620.00
(Jefe de Almacén)	18,000.00	-	3,000.00	1,500.00	1,541.67	24,041.67	2,340.00	2,340.00	21,701.67	1,620.00	1,105.6	2,725.68
(Almacenero A)	14,400.00	-	2,400.00	1,200.00	1,233.33	19,233.33	1,872.00	1,872.00	17,361.33	1,296.00	884.40	2,180.40
(Almacenero B)	14,400.00	-	2,400.00	1,200.00	1,233.33	19,233.33	1,872.00	1,872.00	17,361.33	1,296.00	884.40	2,180.40
SUELDO DEL PERSONAL VENTAS	46,800.00	-	7,800.00	3,900.00	4,008.33	62,508.33	6,084.00	6,084.00	56,424.33	4,212.00	-	4,212.00
Vendedor A	15,600.00	-	2,600.00	1,300.00	1,336.11	20,836.11	2,028.00	2,028.00	18,808.11	1,404.00		1,404.00
Vendedor B	15,600.00	-	2,600.00	1,300.00	1,336.11	20,836.11	2,028.00	2,028.00	18,808.11	1,404.00		1,404.00
Vendedor C	15,600.00	-	2,600.00	1,300.00	1,336.11	20,836.11	2,028.00	2,028.00	18,808.11	1,404.00		1,404.00
TOTAL	189,600.00	-	31,600.00	15,800.00	16,238.89	253,238.89	24,648.00	24,648.00	228,590.89	17,064.00	-	19,938.48

Elaboración: Equipo de trabajo

Tabla 41: Proyección de la planilla en 5 años

CUADRO DE REMUNERACIONES POR AÑO (EXPRESADO EN SOLES)						
PLANILLA	INCREMENTO	2020	2021	2022	2023	2024
SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO		206,457.04	209,803.61	230,783.97	253,862.37	279,248.61
Verónica Infante(Gerente General)		42,769.44	44,076.39	48,484.03	53,332.43	58,665.67
Miriam Huanca(Gerente Comercial)		42,769.44	44,076.39	48,484.03	53,332.43	58,665.67
(Asistente Finanzas)		25,661.67	26,445.83	29,090.42	31,999.46	35,199.40
(Jefe de Ventas)		25,661.67	26,445.83	29,090.42	31,999.46	35,199.40
(Jefe de Almacén)		26,767.35	26,445.83	29,090.42	31,999.46	35,199.40
(Almacenero A)		21,413.73	21,156.67	23,272.33	25,599.57	28,159.52
(Almacenero B)		21,413.73	21,156.67	23,272.33	25,599.57	28,159.52
SUELDO DEL PERSONAL VENTAS		66,720.33	68,759.17	75,635.08	83,198.59	91,518.45
Vendedor A		22,240.11	22,919.72	25,211.69	27,732.86	30,506.15
Vendedor B		22,240.11	22,919.72	25,211.69	27,732.86	30,506.15
Vendedor C		22,240.11	22,919.72	25,211.69	27,732.86	30,506.15
TOTAL		273,177.37	278,562.78	306,419.06	337,060.96	370,767.06

Elaboración: Equipo de trabajo

Para el 2020 se proyecta un pago anual de S/. 273,177.37 el cual está conformado por el sueldo básico, Y beneficios sociales (CTS, gratificaciones, vacaciones, Essalud y seguro SCTR)

Dentro del costo de personal el pago al personal administrativo representa un 75.58% con S/. 206,457.04 mientras que el pago al personal de ventas es de 24.42% con S/. 66,720.33

Tabla 42: Resumen costo de personal

COSTO DE PERSONAL ANUAL (EXPRESADO EN SOLES)	
SUELDOS BASICOS	S/. 189,600.00
CTS	S/. 16,238.89
GRATIFICACIONES	S/. 31,600.00
VACACIONES	S/. 15,800.00
APORTES SOCIALES	S/. 19,938.48
TOTAL	S/. 273,177.37

COSTO DE PERSONAL ANUAL (EXPRESADO EN SOLES)	
ADMINISTRATIVO	S/. 206,457.04
OPERATIVO VENTA	S/. 66,720.33
TOTAL	S/. 273,177.37

Elaboración: Equipo de trabajo

10.5. PRESUPUESTO DE COSTO DE IMPORTACIÓN

Para calcular el costo de importación existen dos formas, las cuales son:

- A) Tomando como base la factura comercial, proforma o cotización.
- B) Tomando como base las normas de valoración aduanera de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En ambos casos, se establece el precio de competencia en el mercado internacional, que es aquel al que cualquier comprador en un mercado de libre competencia puede acceder, y el objeto de la determinación de este precio, es el de establecer la base sobre la cual se deben de calcular los derechos e impuestos a pagar, es decir llegar al valor en aduana.

El Precio de competencia es el precio FOB de las mercaderías, luego al agregarle el flete (precio consignado en el documento de embarque correspondiente) y el seguro se determinará el Precio CIF, conocido como la Base Imponible, valor en aduana, importe sobre el cual se calcularán los derechos e impuestos que afectarán una importación determinada.

En la tabla 43 se muestra el importe de US\$ 22,719.65 el cual es el importe del INCOTERM “CIF”, el cual está conformado por el INCOTERM “FOB”, agregándole el FLETE y el SEGURO (2%). Este monto representa el costo total de la mercadería traída desde CHINA hasta PERÚ, junto con la reglamentación necesaria.

Tabla 43: Cálculo de costo de importación FOB, CFR, CIF

**1. Valor en Aduanas-
Base Imponible**

Descripción	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
	Flip cover con diseño	silicona transparente	diseño alto relieve 5d	case goma c/pompon	yelly case brillante	TOTAL
SubPartida Arancelaria	4202.92.00.00	4202.92.00.00	4202.92.00.00	4202.92.00.00	4202.92.00.00	
FOB Unitario US\$	0.52	0.45	0.52	0.58	0.64	
Modelos	29	36	27	13	24	
Cantidad	500	50	500	250	250	
FOB Total US\$:	\$ 7,540.00	\$ 810.00	\$ 7,020.00	\$ 1,885.00	\$ 3,840.00	\$ 21,095.00
Distribucion Porcentual (FOB total por produ. / FOB TOTAL)	35.74%	3.84%	33.28%	8.94%	18.20%	100%
Determinación del Flete por Producto						
Flete US\$: (Dis. % x Flete Total)	\$ 411.05	\$ 44.16	\$ 382.70	\$ 102.76	\$ 209.34	\$ 1,150.00
CFR US\$:	\$ 7,951.05	\$ 854.16	\$ 7,402.70	\$ 1,987.76	\$ 4,049.34	\$ 22,245.01
Determinación del Seguro por Producto						
Tasa del Seguro	2.25%	2.25%	2.25%	2.25%	2.25%	
Seguro US\$: (Tasa x FOB Uni.)	\$ 169.65	\$ 18.23	\$ 157.95	\$ 42.41	\$ 86.40	\$ 474.64
CIF US\$:	\$ 8,120.70	\$ 872.39	\$ 7,560.65	\$ 2,030.17	\$ 4,135.74	\$ 22,719.65

Elaboración: Equipo de trabajo

Se puede observar los pagos que se realizan a la ADUANA del CALLAO, se toma en cuenta que el producto importado está incluido en el TLC que se tiene con CHINA y en dicho tratado se encuentra liberado en un 100% el impuesto del Ad Valorem de nuestro producto, el cual aumenta nuestras Utilidades. La percepción para la primera importación es de 10%, para las siguientes exportaciones será de 3.5% por acceder a ello realizaremos una primera importación de un menor valor.

Tabla 44: Cálculo de costo de importación _ Derecho e impuestos

2. Derechos e impuestos

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	
Tasa Ad Valorem	0%	0%	0%	0%	0%	TOTAL
- Ad Valorem	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- IPM (2%)	\$ 162.41	\$ 17.45	\$ 151.21	\$ 40.60	\$82.71	\$ 454.38
- IGV (16%)	\$1,299.31	\$ 139.58	\$ 1,209.70	\$ 324.83	\$ 661.72	\$ 3,635.14
D.A. Deuda Aduanera:	\$1,461.72	\$157.03	\$1,360.91	\$ 365.43	\$ 744.43	\$ 4,089.52
- Percepción (3.5%)	\$ 335.38	\$ 36.03	\$ 312.25	\$ 83.85	\$ 170.81	\$ 938.32
Derechos	\$ 1,797.10	\$ 193.06	\$ 1,673.16	\$ 449.28	\$ 915.24	\$ 5,027.84

Elaboración: Equipo de trabajo

Los gastos de importación se refieren a todos los gastos que se realizará dentro del territorio ADUANERO, tales como almacenaje, handling, transporte interno, etc. El cual el monto total cotizado es de US\$1,610.00.

Tabla 45: Cálculo de costo de importación- gastos de importación

3. Gastos de importación

Concepto	Cobro	Base Imponible	Costo Impo.
Control de la carga			\$130.00
Movilización por reconocimiento físico			\$120.00
Aforo previo			\$90.00
gastos administrativos			\$40.00
Handling			\$80.00
Servicio de descarga			\$250.00
Tracción			\$70.00
Movilización de la carga			\$240.00
Transporte			\$180.00
Comisión del Agente	1.00%	(CIF)	\$ 22,719.65
descarga y desconsolidación			\$260.00
Total de Gastos de Importación US\$			\$1,610.00

Elaboración: Equipo de trabajo

Los gastos financieros son usados debido a que todos los tratos de comercio internacional se hacen mediante transferencia bancaria para asegurar el depósito del pago, dicha transferencia genera una comisión al banco la cual en este caso asciende a US\$ 333.68.

Tabla 46: Cálculo de costo de importación _ gastos financieros

4. Gastos Financieros

Concepto	Cobro	Base Imponible	Costo Impo.
Comisión Bancaria - BCP	1.50%	(CFR) \$22,245.01	\$ 333.68
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			\$ 333.68

Elaboración: Equipo de trabajo

El cálculo del costo total de importación será la sumatoria de los costos que se realizarán desde la compra del producto en el país de origen, agregándole todos los costos de trasladar la mercadería de un país a otro y pagar los impuestos respectivos. El costo total de importación es de US\$ 29,980.98.

El costo de importación unitario varía desde US\$ 0.64 hasta US\$ 0.91

Tabla 47: Cálculo del costo de importación total

Descripción	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	TOTAL
	Flip cover con diseño	silicona transparente	diseño alto relieve 5d	case goma c/pompon	yelly case brillante	
SubPartida Arancelaria	4202.92.00.00	4202.92.00.00	4202.92.00.00	4202.92.00.00	4202.92.00.00	
Costo de Imp. Total US\$	\$ 10,716.12	\$ 1,151.21	\$ 9,977.07	\$ 2,679.03	\$ 5,457.55	\$29,980.98
Cantidad	500	50	500	250	250	
Modelos	29	36	27	13	24	
Costo de Imp. Unitario US\$	\$ 0.74	\$ 0.64	\$ 0.74	\$ 0.82	\$ 0.91	\$ 0.77

Elaboración: Equipo de trabajo

10.6. PRESUPUESTO DE VENTAS.

El presupuesto de ventas forma la base de toda la estructura del control presupuestario. Normalmente el curso completo del futuro de la empresa dependerá de las ventas, pero no debe perderse de vista que el volumen de ventas está influenciado por la capacidad importadora de

la empresa.

La preparación del presupuesto de ventas es un deber del jefe de ventas quien estimará la marcha de las futuras ventas usando como guía la tendencia histórica y presente de estas. También comparará las cantidades vendidas con la demanda del mercado.

Para el año 2020 proyectamos vender 425,645 unidades, tomamos como valor de venta unitario S/. 7.60 que se calcula promediando el valor de venta de los 5 códigos existentes, se tendría un total de ventas de S/. 3, 819,632.00. Para los otros años se asume un crecimiento de la demanda de 5% anual con respecto al año anterior.

Tabla 48: Presupuesto de ventas_ Proyección anual

Presupuesto de ventas anual (soles)					
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Carcasas und.	425,645	446,927	469,274	492,737	517,374
Valor Venta unit	S/ 7.60	S/ 7.60	S/ 7.60	S/ 7.60	S/ 7.60
Valor Venta anual	S/3,236,976.27	S/3,398,825.08	S/ 3,568,766.34	S/3,747,204.65	S/ 3,934,564.89
IGV VENTAS	S/ 582,655.73	S/ 611,788.52	S/ 642,377.94	S/ 674,496.84	S/ 708,221.68
TOTAL DE VENTAS	S/3,819,632.00	S/4,010,613.60	S/4,211,144.28	S/4,421,701.49	S/4,642,786.57
Prom de ventas mensuales	S/ 318,302.67	S/ 334,217.80	S/ 350,928.69	S/ 368,475.12	S/ 386,898.88

Elaboración: Equipo de trabajo

10.6.1. Costo de venta

El costo de ventas se conforma por el gasto de producir el artículo que se desea vender durante un determinado periodo de tiempo. Cada producto o servicio que se venda, tendrá un costo de ventas específico, el cual variará según la materia prima que sea necesaria para su elaboración, el personal de producción, el canal de distribución empleado, y demás. Cierta cantidad de elementos que deben cuantificarse para determinar de manera precisa el costo de venta de cada uno de los productos o servicios.

Tabla 49: Costo de ventas

COSTO DE VENTAS											
MESES DE PEDIDO											
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Mercadería	Acumulado	Mercadería
Pedido	Pedido	Pedido	Pedido	Pedido	Pedido	Pedido	Pedido	Pedido	Pedido		Pedido
Cash	Cash	Cash	Cash	Cash	Cash	Cash	Cash	Cash	Cash		Cash
Cash	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas

Elaboración: Equipo de trabajo

Durante el año se realizarán 11 importaciones. Se proyecta tener un saldo en almacén del 10% de la importación mensual por ello al mes 10 (octubre) tenemos en almacén la cantidad de una importación por tanto el mes 11 no se importa mercadería.

Tabla 50: Costo de ventas _ Proyección anual en unidades y soles

Costo de ventas (unidades)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Existencia Inicial	-	3,905	4,100	4,305	4,521
Compras	429,550	451,028	473,579	497,258	522,121
Existencia Final	3,905	4,100	4,305	4,521	4,747
unidades	425,645	450,832	473,374	497,043	521,895

Costos de ventas (soles)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Existencia Inicial	S/ -	S/ 9,536.01	S/ 10,012.81	S/ 10,513.45	S/ 11,039.12
Compras	S/ 1,088,891.10	S/ 1,143,335.66	S/ 1,200,502.44	S/ 1,260,527.56	S/ 1,323,553.94
Existencia Final	S/ 9,899.01	S/ 10,393.96	S/ 10,913.66	S/ 11,459.34	S/ 12,032.31
Costo Ventas	S/1,078,992.09	S/1,142,477.70	S/1,199,601.59	S/1,259,581.67	S/1,322,560.75

Elaboración: Equipo de trabajo

10.6.2. Precio de venta

El precio de venta determina el valor del producto que tendrá en el mercado para el mayorista. El monto del precio de venta se calcula sumando los costos de importación, costos fijos y variables más el margen de beneficio que se espera obtener con la venta de dicho producto.

Tomando en consideración todos los costos y nuestro margen de ganancia el Flip cover con diseño se venderá a los mayoristas a S/.8.64 x unidad, siendo este precio competitivo en el mercado.

Tabla 51: Precio de Venta al mayorista_ Producto 1

PRECIO AL MAYORISTA Prod. 01			
	Cost Unit \$	S/. Unitario	S/. Total
Flip cover con diseño	0.74	S/ 2.44	S/ 35,363.20
Margen de Utilidad (200%)		S/ 4.88	S/ 70,726.39
Valor de Venta		S/ 7.33	S/ 106,089.59
IGV (18%)		S/ 1.32	S/ 19,096.13
Precio de Venta Unitario		S/ 8.64	S/ 125,185.71

Elaboración: Equipo de trabajo

La funda silicona transparente es el más económico de los productos ofrecidos teniendo un precio de venta de S/.7.48 x unidad al mayorista.

Tabla 52: Precio de Venta al mayorista_ Producto 2

PRECIO AL MAYORISTA Prod. 02			
	Cost Unit \$	S/. Unitario	S/. Total
silicona transparente	0.64	S/ 2.11	S/ 3,798.99
Margen de Utilidad (200%)		S/ 4.22	S/ 7,597.99
Valor de Venta		S/ 6.34	S/ 11,396.98
IGV (18%)		S/ 1.14	S/ 2,051.46
Precio de Venta Unitario		S/ 7.48	S/ 13,448.44

Elaboración: Equipo de trabajo

El precio al mayorista de la funda diseño alto relieve 5d es de S/.8.64 x unidad

Tabla 53: Precio de venta al mayorista _producto 03

PRECIO AL MAYORISTA Prod. 03			
	Cost Unit \$	S/. Unitario	S/. Total
diseño alto relieve 5d	0.74	S/ 2.44	S/ 32,924.33
Margen de Utilidad (200%)		S/ 4.88	S/ 65,848.66
Valor de Venta		S/ 7.33	S/ 98,772.99
IGV (18%)		S/ 1.32	S/ 17,779.14
Precio de Venta Unitario		S/ 8.64	S/116,552.13

Elaboración: Equipo de trabajo

El producto Case goma con pompón tiene un precio de venta al mayorista de S/. 9.58 x unidad.

Tabla 54: Precio de venta al mayorista _producto 04

PRECIO AL MAYORISTA Prod. 04			
	Cost Unit \$	S/. Unitario	S/. Total
case goma c/pompon	0.82	S/ 2.71	S/ 8,840.80
Margen de Utilidad (200%)		S/ 5.41	S/17,681.60
Valor de Venta		S/ 8.12	S/26,522.40
IGV (18%)		S/ 1.46	S/ 4,774.03
Precio de Venta Unitario		S/ 9.58	S/31,296.43

Elaboración: Equipo de trabajo

El Yeli case brillante es el producto con el mayor precio de venta al mayorista, siendo este de S/10.63 x unidad.

Tabla 55: Precio de venta al mayorista _producto 05

PRECIO AL MAYORISTA Prod. 05			
	Cost Unit \$	S/. Unitario	S/. Total
yelly case brillante	0.91	S/ 3.00	S/18,009.92
Margen de Utilidad (200%)		S/ 6.01	S/36,019.83
Valor de Venta		S/ 9.01	S/54,029.75
IGV (18%)		S/ 1.62	S/ 9,725.35
Precio de Venta Unitario		S/ 10.63	S/63,755.10

Elaboración: Equipo de trabajo

10.6.3. Punto de Equilibrio Múltiple

El punto de equilibrio múltiple se realiza a varios productos, en donde se determinará la cantidad mínima que se debe de vender para no obtener perdidas; esta cantidad a vender cubre todos los costos y gastos de la actividad económica, la venta de una cantidad menor representara pérdidas para el negocio y las ventas mayores al punto de equilibrio representa ganancia económica.

Tabla 56: Punto de equilibrio multiple

PRODUCTO	precio de venta	costo variable unitario	ventas estimadas por producto	MC unit	% de participación en las ventas	contribución marginal ponderada	cantidad de equilibrio general	cant. De equilibrio por prod.
Flip cover con diseño	S/ 8.64	S/ 2.44	14,500	S/ 6.20	37.13%	S/2.3	5,134	1,906
silicona transparente	S/ 7.48	S/ 2.11	1,800	S/ 5.36	4.61%	S/0.25		237
diseño alto relieve 5d	S/ 8.64	S/ 2.44	13,500	S/ 6.20	34.57%	S/2.14		1,775
case goma c/pompon	S/ 9.58	S/ 2.71	3,250	S/ 6.87	8.32%	S/0.57		427
yelly case brillante	S/ 10.63	S/ 3.00	6,000	S/ 7.63	15.36%	S/1.17		789
			39,050		100.00%	S/6.44		5,134

Elaboración: Equipo de trabajo

La cantidad total que establece el punto de equilibrio es 5,134 unidades las cuales se dividen en los 5 productos que tenemos, siendo cada uno una cantidad distinta; para la funda Flip cover con diseños se necesita vender 1,906 unid para no tener pérdidas, la funda silicona transparente se necesita vender 237 unid para cubrir sus costos, la funda de diseño alto relieve 5D requiere la venta de 1775 unid para obtener su punto de equilibrio, la funda case goma con pompón requiere vender 427 unid, mientras que el modelo de funda Yelli case necesita de 789 unid para obtener su punto de equilibrio

10.7 PRESUPUESTO MAESTRO

El presupuesto General o maestro está formado por presupuestos parciales, siendo los principales:

- El presupuesto de inversión.
- El presupuesto de ventas.
- El presupuesto de importación.
- El presupuesto de gasto de ventas y administración.
- El presupuesto de intangibles y activos fijos.
- El presupuesto de IGV.

Para mostrar los presupuestos tomaremos los datos de la tabla 57 como referencia

Tabla 57: Presupuesto maestro

DATOS:	
Compra sin IGV - Valor Unitario (S/.)	S/ 2.15
Compras con IGV - Precio Unitario (S/.)	S/ 2.53
Margen de Ganancia	200%
Ventas sin IGV - Valor Unitario (S/.)	S/ 7.60
Ventas con IGV - Precio Unitario (S/.)	S/ 8.97
IGV	18%
Impuesto a la Renta	29.50%

Elaboración: Equipo de trabajo

10.7.1. El presupuesto de inversión

Muestra a grandes rasgos el total del dinero que se va a necesitar para comenzar las operaciones comerciales, este monto es de S/. 151,217.35 con el cual realizaremos la compra de todo lo necesario como equipos de cómputo, muebles y enseres maquinarias hasta el pago del personal administrativo y ventas teniendo en cuenta la primera importación, cuyas cuentas están divididas entre Intangibles (S/. 369.00), Tangibles (S/. 20,620.00) y Capital de Trabajo (S/. 130,228.38).

Tabla 58: Presupuesto de inversión

Presupuesto de Inversión (S/.)	Año 2020
INVERSIÓN	
Intangibles con IGV	S/ 369.00
Tangibles con IGV	S/ 20,620.00
Equipos de Oficina	S/ 12,060.00
Muebles y Enseres	S/ 8,560.00
Capital de Trabajo	S/ 130,228.38
TOTAL INVERSIÓN	S/ 151,217.38

Elaboración: Equipo de trabajo

10.7.2. Proyección del presupuesto de venta anual

Este dato nos indicará las ganancias que se obtendrá por las ventas realizadas durante el periodo económico; es así que en el año 2020 se proyecta vender 425,645 fundas para celulares teniendo como resultado de las ventas el monto de S/. 3, 819,632.00.

Tabla 59: Proyección de Presupuesto de venta anual

Presupuesto Ventas (en soles)	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Cantidades vendidas	425,645	450,832	473,374	497,043	521,895
Ventas sin IGV	S/ 3,236,976.27	S/ 3,428,522.11	S/ 3,599,948.22	S/ 3,779,945.63	S/ 3,968,942.91
IGV de las Ventas	S/ 582,655.73	S/ 617,133.98	S/ 647,990.68	S/ 680,390.21	S/ 714,409.72
Ventas con IGV	S/ 3,819,632.00	S/ 4,045,656.09	S/ 4,247,938.90	S/ 4,460,335.84	S/ 4,683,352.64

Elaboración: Equipo de trabajo

10.7.3. Proyección de presupuesto de importación

Serán las compras de fundas para celulares que realizaremos. El primer año de operaciones se proyecta importar 429,550 unidades el cual tendría un costo total de S/. 1, 088,891.10. Los años siguientes se presupone un crecimiento del mercado lo que conlleva a aumentar la cantidad comprada.

Tabla 60: Proyección de presupuesto de importación

Presupuesto de Importación	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Cantidades compradas	429,550	451,028	473,579	497,258	522,121
Compra sin IGV	S/ 922,789.07	S/ 968,928.52	S/ 1,017,374.95	S/ 1,068,243.69	S/ 1,121,655.88
IGV de las Compras	S/ 166,102.03	S/ 174,407.13	S/ 183,127.49	S/ 192,283.87	S/ 201,898.06
Compras con IGV	S/ 1,088,891.10	S/ 1,143,335.66	S/ 1,200,502.44	S/ 1,260,527.56	S/ 1,323,553.94

Elaboración: Equipo de trabajo

10.7.4. Presupuesto de gastos de ventas y administrativos

Debido al incremento constante que se espera en las ventas se tiene en cuenta que tanto los gastos administrativos y de ventas sufrirán un incremento proporcional a dicha tendencia para lo cual se ha optado en no dar comisión por venta a los trabajadores en tienda, pero si se está considerando un incremento de su sueldo en un 10% anual, para mantener un ambiente de gratificación para la compañía.

Tabla 61: proyección anual del presupuesto de Gasto de ventas y administración

Presupuesto Gastos de Ventas y Adm.	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Gastos de Ventas					
- Comisiones Ventas	-	-	-	-	-
- Gastos Fijos C/IGV	S/ 71,280.33	S/ 77,952.37	S/ 85,291.60	S/ 89,627.32	S/ 102,245.24
Gastos Administrativos					
- Sueldos	S/ 206,457.04	S/ 227,102.74	S/ 249,813.01	S/ 274,794.31	S/ 302,273.75
- Otros Gastos C/IGV	S/ 109,428.00	S/ 109,059.00	S/ 109,059.00	S/ 109,059.00	S/ 106,044.00
Total con IGV	S/ 387,165.37	S/ 414,114.11	S/ 444,163.62	S/ 473,480.63	S/ 510,562.99
IGV de los gastos de ventas y adm.	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02
Total sin IGV	S/ 384,548.35	S/ 411,497.09	S/ 441,546.60	S/ 470,863.61	S/ 507,945.97

Elaboración: Equipo de trabajo

10.7.5. Proyección de presupuesto de intangibles y activos fijos

Como se aprecia en la tabla 62 el presupuesto de Intangibles se dará únicamente en el año “0”, monto que será usado para la constitución de la empresa. En el presupuesto de tangibles se verá la compra de los equipos de oficina necesarios para iniciar todas las operaciones comerciales, así como el mobiliario para el centro de ventas. Todos los activos comprados tendrán su porcentaje de depreciación el cual debe tomarse en cuenta de manera anual. Todo este presupuesto suma un monto de inversión de S/. 17,843.58 para el año “0”.

Tabla 62: Proyección de Presupuesto de Intangibles y Activos Fijos

Presupuesto de Intangibles y Activos Fijos	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Intangibles Neto sin IGV	S/ 369.00					
Amortización de Intangibles						
Tangibles con IGV	S/ 20,620.00					
Equipos de Oficina	S/ 12,060.00					
Depreciación		S/ 3,015.00	S/ 3,015.00	S/ 3,015.00	S/ 3,015.00	
Muebles y Enseres	S/ 8,560.00					
Depreciación		S/ 856.00	S/ 856.00	S/ 856.00	S/ 856.00	S/ 856.00
IGV Compras	S/ 3,145.42					
Tangibles Sin IGV	S/17,474.58					
Total Intang. y Act. Fijo Neto s/IGV	S/ 17,843.58	S/ 3,871.00	S/ 3,871.00	S/ 3,871.00	S/ 3,871.00	S/ 856.00

Elaboración: Equipo de trabajo

10.7.6. Presupuesto de IGV

Se puede observar todos los IGV acumulados y proyectados según las compras y ventas que se piensan realizar para lo cual el IGV de las Ventas Totales (S/. - 582,655.73) se le suma el crédito fiscal formado por el IGV de las Compras (S/. 166,102.03), el IGV de los gastos administrativos (S/. 2,617.02) y el IGV de la inversión tangible (S/. 3,145.42) dando el IGV neto

(S/ -410,791.26) que es la cantidad que hay que pagar a la SUNAT.

Tabla 63: Proyección del presupuesto de IGV

Presupuesto de IGV	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
IGV de las Ventas	S/ - 582,655.73	S/ - 617,133.98	S/- 647,990.68	S/ - 680,390.21	S/-714,409.72
IGV de las Compras	S/ 166,102.03	S/ 174,407.13	S/ 183,127.49	S/ 192,283.87	S/ 201,898.06
IGV de Gastos Administrativos	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02	S/ 2,617.02
IGV de la Inversión	S/ 3,145.42				
IGV Neto	S/ - 410,791.26	S/ - 440,109.83	S/ - 462,246.17	S/ - 485,489.33	S/ - 509,894.65

Elaboración: Equipo de trabajo

10.8 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultado es un estado financiero básico, en el cual se presenta la forma en que la empresa ha logrado sus resultados financieros o contables, que puede ser una utilidad o una pérdida.

Un estado de resultado requiere una serie de pasos para determinar la utilidad a partir de los ingresos obtenidos por la empresa, de los cuales se van descontando los costos y gastos en que se incurren.

El estado de resultados básicamente representa la forma en que la empresa llega al resultado final del ejercicio, que bien puede ser una pérdida o una utilidad.

Es un resumen a nivel macro de todos los ingresos y egresos que tendrá la compañía incluyendo los gastos administrativos y de ventas, descontando también los impuestos según ley.

Se puede observar la proyección que se tiene de todos los elementos anteriormente observados, los cuales se irán modificando en el transcurso de la actividad económica.

Según la proyección del estado de resultados de KIAN IMPORT SAC para el año 2020 se tiene una utilidad bruta de S/. 2, 148,085.17 y una utilidad neta de S/. 1, 232,338.12

Tabla 64: Estado de Resultados _ Proyección Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
Soles					
RUBRO/AÑOS	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/ 3,236,976.27	S/ 3,398,825.08	S/ 3,568,766.34	S/ 3,747,204.65	S/ 3,934,564.89
Costos de Ventas	S/ 1,088,891.10	S/ 1,143,335.66	S/ 1,200,502.44	S/ 1,260,527.56	S/ 1,323,553.94
Utilidad bruta	S/ 2,148,085.17	S/ 2,255,489.43	S/ 2,368,263.90	S/ 2,486,677.09	S/ 2,611,010.95
Gastos Administrativos	S/ 315,885.04	S/ 336,161.74	S/ 358,872.01	S/ 383,853.31	S/ 408,317.75
Gastos de Ventas	S/ 71,280.33	S/ 77,952.37	S/ 85,291.60	S/ 89,627.32	S/ 102,245.24
Amortización Intangibe	S/ 73.80	S/ 73.80	S/ 73.80	S/ 73.80	S/ 73.80
Depreciacion	S/ 3,015.00	S/ 3,015.00	S/ 3,015.00	S/ 3,015.00	
Impuesto Renta	S/ 515,659.21	S/ 541,210.93	S/ 566,698.39	S/ 592,981.76	S/ 619,610.38
Utilidad Neta	S/ 1,232,338.12	S/ 1,293,402.39	S/ 1,354,313.10	S/ 1,417,125.90	S/ 1,480,763.79
ACUMULADO	S/ 1,232,338.12	S/ 2,525,740.51	S/ 3,880,053.60	S/ 5,297,179.50	S/ 6,777,943.29

Elaboración: Equipo de trabajo

XI ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros, nos permiten saber en qué situación económica y financiera se encuentra una empresa durante un tiempo determinado o según la proyección que se realizaría brindando un resumen útil de la información contable. Están conformados por todas las cuentas anuales y sirven para valorar el momento en el que se encuentra cada empresa después de realizar todas sus operaciones.

11.1 FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

11.1.1 Flujo de caja económico.

El flujo de caja económico permite hallar la rentabilidad económica del proyecto en sí, por lo que es necesario filtrar cualquier efecto que tenga el financiamiento de la inversión sobre la rentabilidad de este. Es decir, se debe considerar el proyecto como si estuviese financiando enteramente por el capital propio del inversionista. Dentro de este tipo de flujo se puede diferenciar el flujo de inversión, de liquidación y el flujo económico operativo.

11.1.2 Flujo de caja financiero.

En el flujo de financiamiento neto se registra la alternativa de financiamiento que tiene el proyecto fuera de la inversión en capital propio. El caso más común es el de los préstamos que recibe el proyecto.

El flujo de caja económico, sumado a la amortización e interés del préstamo da como resultado el flujo de caja financiero, que es el que finalmente debe de evaluarse para decidir si la inversión en el proyecto es rentable o no. Al momento de valuar un proyecto, es posible que su rentabilidad económica sea mayor que la de un segundo proyecto; sin embargo, es probable que este segundo proyecto, por alguna razón, pueda acceder a un crédito más favorable que lo haga más rentable desde un punto de vista financiero. Son este tipo de inquietudes las que responden el análisis del flujo de caja financiero.

Tabla 65: Proyección Anual Flujo de Caja Económico - Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO						
Soles						
	0	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS						
Ventas		3,819,632.00	4,010,613.60	4,211,144.28	4,421,701.49	4,642,786.57
Otros ingresos						
Total ingresos		3,819,632.00	4,010,613.60	4,211,144.28	4,421,701.49	4,642,786.57
EGRESOS						
Costo						
Importación		1,088,891.10	1,143,335.66	1,200,502.44	1,260,527.56	1,323,553.94
IGV (ventas-compras)		416,553.70	442,726.85	464,863.19	488,106.35	512,511.67
Gastos						
Administrativos		315,885.04	336,161.74	358,872.01	383,853.31	408,317.75
Gastos de						
Ventas		71,280.33	77,952.37	85,291.60	89,627.32	102,245.24
Inversión Fija						
Tangible	20,620.00					
Inversión Fija						
Intangible	369.00					
Capital de						
trabajo	41,928.38					
Prestamo						
Bancario	88,300.00					
Impuesto a la						
Renta		515,659.21	541,210.93	566,698.39	592,981.76	619,610.38
Total egresos	151,217.38	2,408,269.38	2,541,387.54	2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97
FLUJO CAJA ECONOMICO	151,217.38	1,411,362.62	1,469,226.06	1,534,916.65	1,606,605.19	1,676,547.60
Amortización						
préstamo		41,069.77	47,230.23	-	-	-
Interés						
préstamo		9,833.67	3,673.21	-	-	-
FLUJO CAJA FINANCIERO	151,217.38	1,360,459.18	1,418,322.62	1,534,916.65	1,606,605.19	1,676,547.60

Elaboración: Equipo de trabajo

Se muestra todo el presupuesto inicial y el detalle de todos los gastos que se harán los cuales derivan en la importación del producto, todos los gastos que originan sus ventas y todos los

costos necesarios para concretar dicha venta así como pago al personal, pago a la Sunat y en nuestro caso pago al Banco (BCP) debido al préstamo que se realizó para iniciar las operaciones, gracias a todos estos datos se puede realizar el cálculo de algunos indicadores (VAN, TIR, COK), los cuales nos ayudaran a analizar la rentabilidad de nuestro proyecto de negocio, para lo cual se estima dos resultados, el económico y el financiero cuya única diferencia es que el resultado del análisis financiero siempre será menor al económico ya que en este último no se toma en cuenta el pago del préstamo, ni de los intereses y amortización realizados al banco.

Tabla 66: Estados Financieros _ Proyección Mensual Flujo de Caja Económico - Financiero

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO		2020 (soles)													
		2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldos			106,433.64	212,867.28	319,300.91	425,734.55	532,168.19	638,601.83	745,035.47	851,469.11	957,902.74	1,064,336.38	1,254,607.07		
INGRESOS															
Ventas		318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	3,819,632.00	
Otros ingresos															
Total ingresos	0.00	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	318,302.67	3,819,632.00	
EGRESOS															
Costo Importación		98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23	98,937.23		98,937.23	1,088,309.57	
IGV (ventas-compras)		33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	33,454.46	48,554.64	33,454.46	416,553.70	
Gastos Administrativos		26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	26,323.75	315,885.04	
Gastos de Ventas		5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	5,940.03	71,280.33	
Inversión Fija Tangible	20,620.00														
Inversión Fija Intangible	369.00														
Capital de trabajo	130,228.38														
Impuesto a la Renta		42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	42,971.60	515,659.21	
Total egresos	151,217.38	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	207,627.08	123,790.03	207,627.08	2,407,687.85	
FLUJO CAJA ECONOMICO	151,217.38	110,675.59	217,109.23	323,542.87	429,976.51	536,410.14	642,843.78	749,277.42	855,711.06	962,144.70	1,068,578.34	1,258,849.02	1,365,282.66	1,411,944.15	
Interés préstamo		1,034.43	996.85	958.84	920.37	881.46	842.09	802.26	761.97	721.20	679.96	638.23	596.01	9,833.67	
Amortización préstamo		3,207.53	3,245.10	3,283.12	3,321.58	3,360.49	3,399.86	3,439.69	3,479.98	3,520.75	3,562.00	3,603.73	3,645.94	41,069.77	
FLUJO CAJA FINANCIERO	151,217.38	106,433.64	212,867.28	319,300.91	425,734.55	532,168.19	638,601.83	745,035.47	851,469.11	957,902.74	1,064,336.38	1,254,607.07	1,361,040.71	1,361,040.71	

11.2 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN

Es un documento en el que se copian y se presentan en forma ordenada los saldos de las cuentas del balance: Activo, Pasivo y Capital sumándose o restándose de este último la utilidad o pérdida, o mejor dicho el superávit o déficit obtenido en el estado de ganancias o pérdidas. Debido a que el balance muestra la situación de la empresa en un momento determinado se le conoce como la “foto instantánea” de la empresa

Tabla 67: Balance General _ Proyección Anual

Estado de Situación	Soles					
	0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalente Efectivo	31,291.14	1,831,201.73	3,106,375.45	4,489,601.11	5,936,409.50	7,444,158.74
Depósitos otorgados en Garantía		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Existencias (Neto)	98,937.23	9,899.01	10,393.96	10,913.66	11,459.34	12,032.31
Crédito Fiscal		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	130,228.38	1,841,100.74	3,116,769.41	4,500,514.77	5,947,868.84	7,456,191.05
ACTIVO NO CORRIENTE						
Intangibles Neto	369.00	295.20	221.40	147.60	73.80	0.00
Activo Fijo maquinaria y equipo	20,620.00	16,749.00	12,878.00	9,007.00	5,136.00	4,280.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	20,989.00	17,044.20	13,099.40	9,154.60	5,209.80	4,280.00
TOTAL ACTIVO	151,217.38	1,858,144.94	3,129,868.81	4,509,669.37	5,953,078.64	7,460,471.05
PASIVO						
Cuentas Por Pagar (Tributos)		515,659.21	541,210.93	566,698.39	592,981.76	619,610.38
Obligaciones Financieras	88,300.00	47,230.23	0.00			
TOTAL PASIVO	88,300.00	562,889.44	541,210.93	566,698.39	592,981.76	619,610.38
PATRIMONIO NETO						
Capital Social	62,917.38	62,917.38	62,917.38	62,917.38	62,917.38	62,917.38
resultados acumulados		1,232,338.12	2,525,740.51	3,880,053.60	5,297,179.50	6,777,943.29
Utilidad del Ejercicio		1,295,255.49	2,588,657.88	3,942,970.98	5,360,096.88	6,840,860.67
Utilidades No distribuidas						
TOTAL PATRIMONIO NETO	62,917.38	1,295,255.49	2,588,657.88	3,942,970.98	5,360,096.88	6,840,860.67
PASIVO + PATRIMONIO	151,217.38	1,858,144.94	3,129,868.81	4,509,669.37	5,953,078.64	7,460,471.05

Elaboración: Equipo de trabajo

El estado de situación encasilla todos los ingresos, egresos, pagos, etc., en lo que se denomina los **ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO**; donde se puede comprobar que en El primer año de actividades (2020) los **ACTIVOS** es igual al **PASIVO** más el **PATRIMONIO**. En este estado de resultado se cuenta con las existencias tomando en cuenta que se venderá aproximadamente un 90% del total de la mercadería importada y se tendrá una acumulación del 10% como una acumulación prudente a tomar en cuenta en la proyección de ventas.

XII.-INDICADORES FINANCIEROS

12.1 RATIOS FINANCIEROS

Los análisis horizontal y vertical comparan una cifra con otra dentro de la misma categoría. Esto se logra por medio del análisis de razones o ratios. Existen numerosas razones que puede utilizar el analista según lo considere relaciones importantes.

Razones de liquidez, de actividad, de apalancamiento, de utilidad, de valor en el mercado

Tabla 68: Indicadores Financieros _ Ratios Proyección Anual

ITEM	RATIO	2020	2021	2022	2023	2024
	RATIO DE LIQUIDEZ					
1	Liquidez General	3.27	5.76	7.94	10.03	12.03
2	Prueba Acida	3.28	5.76	7.94	10.02	12.02
	RATIO DE SOLVENCIA					
3	Endeudamiento Total	0.30	0.17	0.13	0.10	0.08
4	Solvencia Patrimonial	0.43	0.21	0.14	0.11	0.09
	RATIO DE RENTABILIDAD					
5	Rentabilidad del Activo Total	0.66	0.41	0.30	0.24	0.20
6	Rentabilidad Neta sobre las Ventas	0.38	0.38	0.38	0.38	0.38

Elaboración: Equipo de trabajo

Liquidez general. -La interpretación de estos resultados nos dice que por cada S/1.00 de pasivo corriente empresa cuenta con S/3.27 y S/5.76 de respaldo en el activo corriente, para los años 2020 y 2021 respectivamente. Esta razón que nos dice que el Activo corrientes excede al Pasivo Corriente lo cual significa que la empresa maneja una liquidez que le permite saldar sus obligaciones de pago con holgura.

Prueba acida. -El resultado de la tabla 68 nos dice que la empresa registra una prueba ácida de 3.28 y 5.76 para el año 2020 y 2021 respectivamente, lo que a su vez nos permite deducir que por cada Sol que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con S/3.28 y S/5.76 respectivamente para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios. Se puede apreciar claramente, que la empresa, cuenta con suficiente efectivo y equivalentes de efectivo como para cubrir por completo sus obligaciones.

Endeudamiento Total. -De acuerdo al resultado se interpreta que por cada Sol que la empresa tiene en el activo, debe S/0.30 centavos para el año 2020 y S/.0.17 centavos para 2021.

Solvencia Patrimonial. - Interpretando se concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0.43 veces para el año 2020 y 0.21 veces en 2021.

Rentabilidad del Activo Total. - Con los resultados interpretamos que la rentabilidad del patrimonio bruto fue para el año 2020 del 0.66% y del 0.41% para el 2021.

Rentabilidad Neta sobre las Ventas. -Interpretando el resultado significa que, por cada Sol vendido, la empresa genera una utilidad bruta del 38% para 2020 y del 38% para 2021. Como se aprecia el margen se mantiene para todos los años.

12.2 COK

Es una tasa de interés referencial que sirve para determinar los beneficios extraordinarios de un proyecto de inversión respecto a la mejor alternativa especulativa de igual riesgo. De este modo el costo de oportunidad de capital se puede separar en:

- Costo de capital propio
- Costo de capital prestado

Tabla 69: Indicadores Financieros _ COK

β	0.76	BETA IMPLICADA de las compañías comparables, es la variabilidad del valor de una compañía
Rf	6.75%	Tasa libre de Riesgo
Rm	12.29%	Riesgo Mercado
Rpais	2.19%	Riesgo País
Rtc	4%	Riesgo Tipo Cambio
Rt	3%	Riesgo Tamaño Empresa

COK =	β	x	(Rm-Rf)	+	Rf	+	Rpais	+	Rtc+Rt
COK =	0.76	x	(12.29-6.75)	+	6.75	+	2.19	+	0.04+0.03
COK =	0.76	x	5.54	+	6.75	+	2.19	+	0.07
COK =	0.76	x	0.06	+	0.07	+	0.02	+	0.07
COK =	0.04	+	0.07	+	0.02	+	0.07		
COK =	20.15%								

Elaboración: Equipo de trabajo

En este caso según los indicadores económicos nacionales y porcentajes que se tiene que tomar en cuenta para la elaboración del COK, nos da el resultado de 20.15%, dicho elemento es indispensable para hallar el valor del VAN y determinar si la proyección de las ganancias anuales que se han determinado según la proyección de ventas y demás factores; sería rentable el inicio de toda la actividad económica.

12.3. VALOR ACTUAL NETO VAN.

Conocido también como el valor presente neto, es el valor actual de los beneficios netos que genera el proyecto. Así mide, en moneda de hoy, cuanto más rico es el inversionista si realiza el proyecto en vez de colocar su dinero en otra actividad que tenga como rentabilidad la tasa de interés financiero.

Tabla 70: Indicadores Financieros _ VAN

Año	Flujo Caja VAN	Flujo Acumulado	<p>Calculo del Valor Actual Neto: VAN</p> $VAN = -I + \frac{BN_1}{(1+K)} + \frac{BN_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{BN_n}{(1+K)^n}$
1	1,174,663.27	1,174,663.27	
2	1,017,743.14	2,192,406.41	
3	884,930.44	3,077,336.85	
4	770,918.17	3,848,255.02	
5	669,560.44	4,517,815.45	
<p>VAN = -151,217.38 + $\frac{1,411,362.62}{1.201504}$ + $\frac{1,469,226.06}{1.443611862}$ + $\frac{1,534,916.65}{1.734505427}$ + $\frac{1,606,605.19}{2.084015208}$ + $\frac{1,676,547.60}{2.503952609}$</p>			
<p>VAN = -151,217.38 + 1,174,663.27 + 1,017,743.14 + 884,930.44 + 770,918.17 + 669,560.44</p>			
<p>VAN = 4,366,598.08</p>			

Elaboración: Equipo de trabajo

Según el resultado del VAN es de S/. 4, 366,598.08 de la operación económica en proyección a 5 años por lo cual se define que es recomendable la inversión en vez de un depósito a plazo fijo en cualquier entidad bancaria.

12.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto.

Tabla 71: Indicador Financiero _ TIR

0	=	-151,217.38	+	$\frac{1,411,362.62}{(1+TIR)^1}$	+	$\frac{1,469,226.06}{(1+TIR)^2}$	+
		$\frac{1,534,916.65}{(1+TIR)^3}$	+	$\frac{1,606,605.19}{(1+TIR)^4}$	+	$\frac{1,676,547.60}{(1+TIR)^5}$	
TIR	=	937%					

Elaboración: Equipo de trabajo

12.5 RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)

El análisis beneficio costo (relación B/C) se basa en la relación entre los beneficios y los costos asociados a un proyecto en particular. Por lo tanto, el primer paso es un análisis B/C es determinar cuáles elementos son beneficiosos y cuales son costos. En general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, por otra parte, se presentan des beneficio cuando el proyecto bajo consideración involucra desventajas para el propietario. Finalmente, los costos son los gastos anticipados de construcción, operación, mantenimiento, etc.

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1+K)} + \frac{B_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{B_n}{(1+K)^n}}{I_o + \frac{C_1}{(1+K)} + \frac{C_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+K)^n}}$$

Tabla 72: Indicador Financiero _ Beneficio Costo

				4,211,144.28	4,421,701.49	4,642,786.57
		3,819,632.00	4,010,613.60			
		<u>1.20</u>	<u>1.44</u>	<u>1.73</u>	<u>2.08</u>	<u>2.50</u>
B/C =	151,217.38			2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97
		2,408,269.38	2,541,387.54			
		<u>1.20</u>	<u>1.44</u>	<u>1.73</u>	<u>2.08</u>	<u>2.50</u>
				2,427,888.82	2,121,750.53	1,854,213.95
B/C =		3,179,052.85	2,778,198.50			
	151,217.38			1,542,949.55	1,350,822.09	1,184,642.37
		2,004,385.67	1,760,448.58			
B/C =	12,361,104.65					
	<u>7,994,465.63</u>					
B/C =	1.55					

Elaboración: Equipo de trabajo

El resultado de B/C es de 1.55 lo cual nos indica que el beneficio según los costos incurridos de la inversión total se da de manera satisfactoria, tomando en cuenta las variables que se puedan dar en los cuales puedan fluctuar sus precios se tomará en cuenta para hacer los ajustes necesarios.

12.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRK) RECK.

El periodo de recuperación del capital es un indicador que muestra el número de años necesarios, para que el inversionista logre recuperar el capital invertido en el proyecto. Por lo tanto, es un valor absoluto entre varios proyectos de inversión, se deberá elegir aquel con menor periodo de recuperación de inversión.

El resultado de PRK es de 2.0 lo cual nos indica que la recuperación de la inversión total será en el periodo de 2 años, tomando en cuenta la variable que se puedan suscitar se espera una rentabilidad segura a partir del comienzo del segundo año.

Tabla 73: Indicador Financiero _ Periodo de Recuperación de Capital (PRK)

Inversión Inicial	S/ 151,217.38
Ultimo Flujo	S/ 884,930.44
Por Recuperar	S/-2,041,189.03
Pr: Año 1 y 2	2.00

Elaboración: Equipo de trabajo

CONCLUSION

VAN > 0	TIR >20%	BC > 1.00	RC < 5.00
VAN = 4,366,598.08	TIR = 937%	BC = 1.55	RC = 2.06

Todos los resultados de los indicadores mostrados, muestran montos y cifras en positivo con una variación en los precios los cuales teniendo un amplio margen de ganancia están dispuestos a tolerar descuentos. Los indicadores porcentuales también muestran un satisfactorio resultado para lo cual el estudio de mercado alienta a la creación de inversión de dicha empresa.

12.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Existen dos variantes de análisis de sensibilidad que se diferencian por su grado de complejidad. En ambos casos se pretende medir la relación existente entre los resultados de la inversión y las variables de las que dependen tales resultados.

Análisis de sensibilidad por variables. Una primera forma de realizar un análisis de sensibilidad es alterando una por una las variables previamente identificadas como relevantes. Variables comunes son, por ejemplo, el precio, las cantidades vendidas, el costo de ciertos insumos, los impuestos, el periodo en el que se espera obtener una renta económica.

12.7.1 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN

La sensibilidad del VAN según se muestra tolera una sensibilidad mucho mayor al 20% de una variable negativa, por lo cual se deduce que en caso existiera variaciones negativas o que afecten a los costos por sendos motivos la utilidad de la empresa o el valor actual de este según una proyección de 5 años no tendría ningún inconveniente en seguir con sus actividades.

Tabla 74: Indicadores Financieros _ Análisis de Sensibilidad del VAN

Escenario		Flujo de Caja						VAN	
Optimista 2	20%	-	151,217.38	2,175,289.02	2,271,348.78	2,377,145.50	2,490,945.49	2,605,104.91	6,838,859.94
Optimista 1	10%	-	151,217.38	1,793,325.82	1,870,287.42	1,956,031.08	2,048,775.34	2,140,826.26	5,602,749.48
Conservador	0%	-	151,217.38	1,411,362.62	1,469,226.06	1,534,916.65	1,606,605.19	1,676,547.60	4,366,598.08
Pesimista 1	-10%	-	151,217.38	1,029,399.42	1,068,164.70	1,113,802.22	1,164,435.04	1,212,268.94	3,130,528.55
Pesimista 2	-20%	-	171,471.85	647,436.22	667,103.34	692,687.79	722,264.89	747,990.29	1,874,163.61

Elaboración: Equipo de trabajo

12.7.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL TIR

El porcentaje de beneficio que nuestra inversión tiene actualmente es de 937.5%, lo cual es un increíble indicador por ser un gran porcentaje, demostrando que en una variable negativa inclusive del -30% en el flujo de caja sigue superando el 380%, por lo cual se recomienda seguir invirtiendo en la compañía.

Tabla 75: Indicadores Financieros _ Análisis de Sensibilidad del TIR

Escenario		Flujo de Caja						TIR
Optimista 2	30%	-151,217.38	2,175,289.02	2,271,348.78	2,377,145.50	2,490,945.49	2,605,104.91	1443%

Optimista 1	20%	-151,217.38	1,793,325.82	1,870,287.42	1,956,031.08	2,048,775.34	2,140,826.26	1190%
Conservador	0%	-151,217.38	1,411,362.62	1,469,226.06	1,534,916.65	1,606,605.19	1,676,547.60	937.5%
Pesimista 1	-20%	-151,217.38	1,029,399.42	1,068,164.70	1,113,802.22	1,164,435.04	1,212,268.94	685%
Pesimista 2	-30%	-171,471.85	647,436.22	667,103.34	692,687.79	722,264.89	747,990.29	381%

Elaboración: Equipo de trabajo

12.7.3 Análisis de sensibilidad beneficio- costo

Tabla 76: Indicadores Financieros _ Análisis de Sensibilidad de Beneficio / Costo

Escenario		Flujo de Caja						BC
Optimista 1	10%	Ingresos	4,201,595.20	4,411,674.96	4,632,258.71	4,863,871.64	5,107,065.22	1.73
		Egresos	2,408,269.38	2,541,387.54	2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97	
Optimista 2	20%	Ingresos	4,583,558.40	4,812,736.32	5,053,373.13	5,306,041.79	5,571,343.88	1.77
		Egresos	2,408,269.38	2,541,387.54	2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97	
Conservador	0%	Ingresos	3,819,632.00	4,010,613.60	4,211,144.28	4,421,701.49	4,642,786.57	1.55
		Egresos	2,408,269.38	2,541,387.54	2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97	
Pesimista 1	-10%	Ingresos	3,437,668.80	3,609,552.24	3,790,029.85	3,979,531.34	4,178,507.91	1.42
		Egresos	2,408,269.38	2,541,387.54	2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97	
Pesimista 2	-20%	Ingresos	3,055,705.60	3,208,490.88	3,368,915.42	3,537,361.19	3,714,229.25	1.31
		Egresos	2,408,269.38	2,541,387.54	2,676,227.63	2,815,096.30	2,966,238.97	

Elaboración: Equipo de trabajo

Los resultados del análisis de sensibilidad del Beneficio/Costo muestran que se puede tolerar hasta un decrecimiento del 50%, en los que los beneficios serían aún mayores a los costos, lo cual muestra una gran rentabilidad en las ventas de los productos importados.

12.7.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR ESCENARIOS.

En vez de alterar las variables una a una como se ha hecho anteriormente, se puede cambiar más de una simultáneamente, construyéndose así diversos escenarios pesimistas u optimistas con respecto al caso esperado.

En la tabla 77 se aprecia que importando 30956 unidades lo cual es un 20% menos de la importación que se realizará el nivel de ganancia será de S/. 277 791.42, esto significa que importando 8 094 unidades menos se dejaría de percibir una ganancia de S/69 447.85.

Teniendo en cuenta la información del punto de equilibrio múltiple el nivel mínimo de ventas no puede ser inferior a las 5134 unidades, el cual es la cantidad mínima para cubrir los costos fijos.

Tabla 77: Indicadores Financieros _ Análisis por Escenarios - VAN

Ventas Unid	VAN		Precio									
			10%		20%		OPTIMO		-10%		-20%	
			S/	9.87	S/	10.77	S/	8.97	S/	8.08	S/	7.18
	10%	42565	S/ 420,159.52	S/ 458,355.84	S/ 381,963.20	S/ 343,766.88	S/ 305,570.56					
		20%	46434	S/ 458,355.84	S/ 500,024.55	S/ 416,687.13	S/ 375,018.41	S/ 333,349.70				
			Optimo	38,695	S/ 381,963.20	S/ 416,687.13	S/ 347,239.27	S/ 312,515.35	S/ 277,791.42			
		-10%		34826	S/ 343,766.88	S/ 375,018.41	S/ 312,515.35	S/ 281,263.81	S/ 250,012.28			
-20%				30956	S/ 305,570.56	S/ 333,349.70	S/ 277,791.42	S/ 250,012.28	S/ 222,233.13			

Elaboración: Equipo de trabajo

Según lo que nos muestra la tabla 78 y analizando el escenario menos afortunado con un 20% de descuento en el precio y en la cantidad ofertada también disminuyera en un 20% el porcentaje del TIR (Tasa Interna de Retorno) sería de 600% lo cual es monto muy positivo como resultado de las operaciones realizadas y proyectadas.

Tabla 78: Indicadores Financieros _ Análisis por Escenarios - TIR

Ventas Unid	TIR		Precio									
			10%		20%		OPTIMO		-10%		-20%	
			S/	9.87	S/10.77	S/	8.97	S/	8.08	S/	7.18	
	10%	42565	1134%	1237%	1031%	928%	825%					
	20%	46434	1237%	1350%	1125%	1012%	900%					
	Optimo	38695	1031%	1125%	937%	844%	750%					
	-10%	34826	928%	1012%	844%	759%	675%					
-20%	30956	825%	900%	750%	675%	600%						

Elaboración: Equipo de trabajo

CONCLUSIONES

1. El mejor país para realizar las importaciones de fundas es La República Popular de China debido a los tratados comerciales existentes, la gran oferta de empresas proveedoras, así como los precios económicos.
2. De acuerdo a los datos de las importaciones de fundas para celulares ésta presenta un crecimiento del 2% que está influenciado por la tendencia de crecimiento de la telefonía móvil en el país, gracias a la competencia existente entre los operadores móviles que ofrecen más beneficios a los usuarios.
3. Los precios del mercado mayorista permiten obtener una utilidad del 200% con respecto al costo final del producto, lo que hace que el negocio sea altamente rentable.
4. Si por algún factor externo o interno se presentara un escenario negativo donde el precio de venta se vea reducido en un 20% el TIR sería de 600% lo cual representa un sustentable indicador económico.

BIBLIOGRAFIA

1. BELTRAN, Arlet; CUEVA, Hanny, Evaluación privada de proyectos universidad de pacifico- Lima Perú.
2. DÍAS MOSTO, Jorge .Diccionario y manual de contabilidad y administración
3. FAGILDE, Carlos A. Presupuesto Empresarial Un enfoque práctico para el aula.
4. FERNANDEZ GIURA, Elix. elixfernandez.blogspot.com/2011/03/costos-de-importacion_01.html
5. FOLKE KABKA, Kienner. Evaluación estratégica de proyectos de inversión universidad de pacifico- Lima Perú.
6. <http://www.matrizfoda.com/dafo/> matriz foda conceptos
7. http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ielTS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2
8. <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf>
9. <https://laopinion.com/2014/01/07/fundas-de-los-celulares-complementan-tu-estilo/>
10. <https://elandroidelibre.lespanol.com/2016/12/top-fundas-moviles.html>
11. <https://all-spares.com/es/articles-and-video/what-are-cell-phone-housings-made-of.html>
12. de que fabrican las carcasas para teléfonos móviles
13. <http://finanzasdued.blogspot.com/2012/06/punto-de-equilibrio-multiproducto.html>
14. <https://peru21.pe/peru/osiptel-hay-40-millones-lineas-moviles-activas-peru-408082>
identificación de oportunidad
15. [http:// www.formaliza-tperu.org/que-es-una-s-a-c-sociedad-anonima-cerrada/](http://www.formaliza-tperu.org/que-es-una-s-a-c-sociedad-anonima-cerrada/)
16. SHIM K, Jae; SIEGEL, Joel G. Administración financiera, serie Schaum
17. TARKIN, Anthony J. Ingeniería económica.